

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICO FINANCIERO
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA
ELABORADORA DE VINO DE MARACUYÁ.**

**AUTORA:
PALACIOS PLÚAS BELLY ANDREA**

**IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:
EC. CARRILLO MAÑAY VENUSTIANO**

**GUAYAQUIL, ECUADOR
2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Palacios Plúas Belly Andrea** como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional.

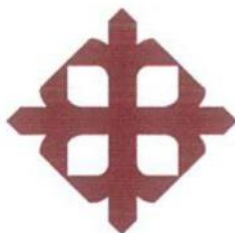
TUTOR

Ec. Venustiano Carrillo Mañay

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Belly Andrea Palacios Plúas**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad Económico Financiero para la implementación de una planta elaboradora de vino de maracuyá**. Previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA

Belly Andrea Palacios Plúas



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Belly Andrea Palacios Plúas**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad Económico Financiero para la implementación de una planta elaboradora de vino de maracuyá**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA:

Belly Andrea Palacios Plúas

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación primero que todo a Dios, por permitirme culminar esta etapa tan anhelada, luego a mis padres Mariana y Alberto por haber sido un gran ejemplo de familia, de hogar y de unión, porque con su carácter han logrado formarme como una persona de bien con valores y principios firmes.

A mis tíos Gina y Bjarne ya que sin su apoyo incondicional no sería quien soy en la vida, gracias por su ejemplo de superación constante para nuestra familia.

A mis hermanos Franklin, Michelle y Lenin por ser mi apoyo constante y alentarme siempre a concretar esta meta, gracias por ayudarme a realizar este proyecto y siempre estar disponibles para mí, son mis ángeles.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera infinita a Dios por permitirme vivir la culminación de mi trabajo de titulación y de esta manera también culminar una etapa de mi vida profesional.

A mis amados padres por su arduo trabajo durante estos años de mi vida estudiantil, por enseñarme todo a través del ejemplo. A mis tíos Gina y Bjarne por su apoyo incondicional desde siempre y motivarme a convertirme en una profesional.

Quisiera agradecer de manera especial al Economista Venustiano Carrillo Mañay, mi tutor de tesis, ya que gracias a su experiencia y amplio conocimiento he podido concluir este trabajo de investigación. Gracias por su tiempo y dedicación.

A mis hermanos, primos, tíos y mi familia en general que pusieron su granito de arena y me ayudaron de distintas maneras para llevar a cabo no sólo mi tesis de graduación sino también la producción del vino, a todos y cada uno de mis amigos que directa o indirectamente estuvieron a mi lado durante la realización de este proyecto, por motivarme con sus palabras de aliento y apoyo moral.

Atentamente,

Belly Andrea Palacios Plúas

RESUMEN

El presente trabajo se centra en la posibilidad de emprender un proyecto para implementar una planta elaboradora de vino de maracuyá, que tendrá como finalidad esencial ofrecer un producto que satisfaga los estándares de calidad, precio y entrega oportuna. Hemos visto una interesante oportunidad de producción y una opción más de crecimiento en la economía local, pues no solamente propende la producción de un licor, sino que además fortalece el sector agrario de la región. Así mismo, la producción de vino de maracuyá es una opción con amplias posibilidades de desarrollo en el mercado.

El maracuyá posee variadas propiedades medicinales, pudiendo aprovecharse de distintas maneras como puede ser sola o en combinación para obtener productos de diversas características físico-químicas que sean inofensivos para el consumo. Esta fruta, alta en grados Brix (medida de concentración de azúcar en una solución acuosa) nos permite la elaboración del vino. Por otra parte, el vino puede ser calificado como alimento si se lo utiliza de una forma correcta tomarlo en una dosis adecuada que no exceda el gramo de alcohol por kilogramo de peso, actúa como estimulante de la segregación de los jugos gástricos, y tiene la facultad de aumentar el peristaltismo y en consecuencia de facilitar la digestión.

Pese a que nuestro país no posee una tradición en la producción de vino, el crecimiento sostenido en el consumo en las importaciones de este producto en los últimos 10 años refleja un incremento en el gusto por esta bebida. En resumen, pretendemos impulsar este proyecto con una propuesta que exceda las expectativas del mercado de licores. Al ser el maracuyá una fruta tropical de la cual se pueden obtener

grandes beneficios, buscaremos implementar nuestra propuesta como una valiedera opción de desarrollo económico y que contribuya con la sociedad.

Palabras Clave: Vino, maracuyá, producción, vino de frutas.

EXECUTIVE SUMMARY

This work is focused in the possibility of starting a project to set up a factory that manufactures passion fruit wine, and its essential purpose is to offer a product that satisfies the standards of quality, price and timely delivery. We have detected an interesting opportunity of production and one more option of growth in the local economy, for this project not only we will produce liquor but we will also strengthen the agricultural sector of the region. In addition, the production of passion fruit wine is an option with many possibilities of development in the market.

The passion fruit possesses several medicinal properties, and we can make the most of it in different ways, whether alone or in combination to obtain products of diverse physical-chemical properties that are inoffensive for consumption. This fruit, high in Brix degrees (measure of sugar content in an aqueous solution) allows the production of wine. Furthermore, wine can be qualified as food if one uses it correctly – taking it in an adequate dose that does not exceed one gram of alcohol per kilogram of weight. It also acts as a gastric acid secretion stimulant which has the faculty of increasing the peristalsis –therefore, facilitating the digestion.

Even though our country does not have a tradition of wine production, the sustained growth in the consumption of imports of this product in the last ten years shows an increase in the appreciation of this beverage. In short, we aim to boost this project with a proposal that exceeds the expectations of the liquor market. Given that passion fruit is a tropical fruit from which you can get many benefits, we intend to implement our proposal as a valid option of economic development that contributes to the society.

Key Words: Wine, Passion Fruit, manufacture, Fruit Wine.

ABSTRACT RESUMÉ

Ce travail est axé sur la possibilité de lancer un projet visant à mettre en place une usine qui fabrique des vins de fruits, spécialement du fruit de la passion. Son but essentiel est d'offrir un produit qui répond aux normes de qualité, de prix et de livraison à temps. Nous avons détecté une opportunité intéressante pour la production et une option de croissance dans l'économie locale. Ce projet ne sera pas seulement pour produire des boissons alcoolisées, mais il permettra également de renforcer le secteur agricole de la région. En outre, la production de vin de fruit de la passion est une option avec de nombreuses possibilités de développement sur le marché.

Le fruit de la passion possède plusieurs propriétés médicinales, et nous pouvons processor ce fruit de différentes manières, telles que le jus de fruit, la glace ou en boissons énergétiques, qui ont diverses propriétés physico-chimiques qui sont inoffensives pour la consommation. Ce fruit, riche en degrés Brix (mesure de la teneur en sucre dans une solution aqueuse) permet la production de vin. En outre, le vin peut être qualifié de nutritif si on l'utilise correctement, c'est-à-dire, prendre une dose qui ne dépasse pas un gramme d'alcool par kilogramme de poids. Il agit également comme un stimulant de la sécrétion d'acide gastrique et il a la faculté d'augmenter le péristaltisme, par conséquent, facilite la digestion.

Même si notre pays n'a pas une tradition de production de vin, la croissance soutenue de la consommation des importations de ce produit dans les dix dernières années montre une augmentation dans l'appréciation de cette boisson. En bref, nous visons à renforcer ce projet avec une proposition qui dépasse les attentes du marché de boissons alcoolisées. Étant donné que le fruit de la passion est un fruit tropical à partir

duquel nous pouvons obtenir de nombreux avantages, nous avons l'intention de mettre en œuvre notre proposition comme une option valable de développement économique qui contribue à l'économie de la société.

Mots Clés : Vin, fruits, fruit de la passion.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	IXX
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	XX
OBJETIVO GENERAL.....	XX
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	XXI
JUSTIFICACIÓN.....	XXII

CAPÍTULO I - MARCO REFERENCIAL

1.1 ANTECEDENTES.....	23-24
1.2 MARACUYÁ EN EL ECUADOR.....	25
1.2.1 ORIGEN.....	25
1.2.2 CLASIFICACIÓN BOTÁNICA.....	25
1.2.3 VARIEDADES.....	26
1.2.4 DESCRIPCIÓN DE MARACUYÁ AMARILLA.....	27
1.2.5 DESCRIPCIÓN TAXONOMICA.....	27
1.2.6 REQUERIMIENTOS CLIMÁTICOS.....	28
1.2.7 USOS Y BENEFICIOS DEL MARACUYÁ.....	28-29
1.2.8 CONSERVACIÓN Y VALOR NUTRITIVO.....	30

CAPÍTULO II - LA EMPRESA

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	31
2.2 MISIÓN Y VISIÓN.....	31
2.3 ANALÍISIS FODA.....	32
2.4 CONFORMACIÓN Y CAPITAL SOCIAL.....	32
2.5 ASPECTOS LEGALES.....	33
2.6 TRÁMITES FISCALES Y DE APERTURA.....	33-37
2.7 DERECHOS LABORALES.....	37
2.7.1 GENERALIDADES.....	37

2.7.2 TIPOS DE CONTRATO DE TRABAJO.....	38
2.8 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.....	38
2.9 DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS ADMINISTRATIVOS.....	39
2.9.1 GERENTE GENERAL.....	39
2.9.2 ASISTENTE ADMINISTRATIVA.....	39
2.9.3 CONTADOR.....	40
2.9.4 GERENTE DE VENTAS.....	40
2.9.5 GERENTE DE PRODUCCIÓN.....	41
2.9.6 SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN.....	42
2.9.7 OPERARIOS.....	42
2.9.8 GUARDIAS.....	43
2.10 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	44

CAPÍTULO III - ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	45
3.2 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.3 OBJETIVO GENERAL.....	45
3.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	45
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	46
3.5 PLAN DE MUESTREO.....	47
3.5.1 DEFINICION DE POBLACIÓN.....	48
3.5.2 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO.....	48
3.5.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	48
3.5.4 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	49-57
3.6 PLAN DE MARKETING.....	58
3.6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	58
3.7 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	59
3.7.1 MATRIZ BCG (CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN).....	59
3.7.2 MATRIZ ANSOF.....	60
3.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	61

3.8.1	COMPETIDORES EXISTENTES.....	62
3.8.2	COMPETIDORES POTENCIALES.....	63
3.8.3	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	63
3.8.4	CLIENTES.....	63
3.8.5	PROVEEDORES.....	64
3.9	SEGMENTACIÓN.....	65
3.9.1	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	65
3.9.2	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	66
3.10	MERCADO META.....	67
3.11	POSICIONAMIENTO.....	67
3.12	MARKETING MIX.....	68
3.12.1	PRODUCTO.....	68
3.12.1.1	PRODUCTO BÁSICO.....	68
3.12.1.2	PRODUCTO REAL.....	69
3.12.2	PRECIO.....	72
3.12.3	DISTRIBUCIÓN.....	73
3.12.4	PROMOCIÓN.....	74

CAPÍTULO IV - ESTUDIO TECNICO Y ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

4.1	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	75
4.2	VIDA ÚTIL DEL PROYECTO.....	75
4.3	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	75-78
4.4	FLUJO DE BLOQUES.....	79
4.5	CAPACIDAD INSTALADA VS. CAPACIDAD UTILIZADA.....	80
4.6	PLAN DE INVERSIONES.....	81
4.7	COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	82
4.7.1	CONDICIONES DE FINANCIAMIENTO.....	82
4.7.2	TASAS DE INTERÉS.....	82
4.7.3	MONTO Y PLAZO.....	82

4.7.4 GARANTÍAS.....	82-83
4.7.5 AMORTIZACIÓN.....	84
4.7.6 DEPRECIACIONES.....	85
4.7.7 SUELDOS Y SALARIOS.....	85
4.7.8 COSTO DE MATERIA PRIMA.....	86
4.7.9 PROYECCIONES FINANCIERAS.....	87
4.7.10 ESTIMACIONES DE VENTAS.....	88
4.7.11 ESTIMACIONES DE PRECIOS.....	88
4.7.12 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	89
4.7.13 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	90
4.7.14 BALANCE GENERAL.....	91
4.7.15 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	92
4.7.16 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	93
4.7.16.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) FINANCIERA Y VALOR ACTUAL NETO.....	93
4.7.16.2 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (CPPK).....	93
4.7.16.3 RELACIÓN COSTO/BENEFICIO.....	94
4.7.16.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	95
4.7.16.5 SENSIBILIZACION DEL PROYECTO: ESCENARIOS.....	96
4.7.16.5.1 CUADRO COMPARATIVO DE INDICADORES FINANCIEROS.....	96
4.8 CONCLUSIONES.....	97
4.9 RECOMENDACIONES.....	98-99
4.10 ANEXOS.....	101-103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO NO. 1 FRUTO MARACUYÁ.....	26
GRÁFICO NO. 2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	38
GRÁFICO NO. 3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	44
GRÁFICO NO. 4 SEXO.....	50
GRÁFICO NO. 5 ESTADO CIVIL.....	51
GRÁFICO NO. 6 CONSUMO DE VINO POR EDAD.....	52
GRÁFICO NO. 7 INGRESOS PROMEDIO.....	53
GRÁFICO NO. 8 PREFERENCIAS DE VINO POR MARCA.....	54
GRÁFICO NO. 9 LUGAR DE COMPRA.....	55
GRÁFICO NO. 10 RAZÓN DE CONSUMO DE VINO.....	55
GRÁFICO NO. 11 PREFERENCIA / LUGAR DE CONSUMO.....	56
GRÁFICO NO. 12 FACTORES DE PRIORIDAD DE CONSUMO.....	57
GRÁFICO NO. 13 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	58
GRÁFICO NO. 14 MATRIZ BCG.....	60
GRÁFICO NO. 15 MATRIZ ANSSOF.....	61
GRÁFICO NO. 16 CINCO FUERZAS DE POTTER.....	62
GRÁFICO NO. 17 ENVASE BOTELLA DE VIDRIO.....	69
GRÁFICO NO. 18 ENVASE TETRA PACK.....	70
GRÁFICO NO. 19 ETIQUETA CENTRAL.....	71
GRÁFICO NO. 20 ETIQUETA POSTERIOR.....	72
GRÁFICO NO. 21 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....	74
GRÁFICO NO. 22 LAVADO DE FRUTA.....	76

GRÁFICO NO. 23 SELECCIÓN DE LA FRUTA.....	76
GRÁFICO NO. 24 EXTRACCIÓN DE LA PULPA.....	77
GRAFICO NO. 25 EXTRACCIÓN DEL JUGO.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA NO. 1 VALOR NUTRICIONAL DE LA MARACUYÁ
TABLA NO. 2 ANALÍISIS FODA
TABLA NO. 3 COMPETIDORES EXISTENTES
TABLA NO. 4 SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA
TABLA NO. 5 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA
TABLA NO. 6 CAPACIDAD INSTALADA VS. CAPACIDAD UTILIZADA
TABLA NO. 7 CAPACIDAD DE MATERIA PRIMA A PRODUCTO TERMINADO
TABLA NO. 8 INVERSIONES
TABLA NO. 9 ACTIVOS EN GARANTÍA
TABLA NO. 10 TABLA DE AMORTIZACIÓN
TABLA NO. 11 DEPRECIACIONES
TABLA NO. 12 ROL DE PAGO PROYECTADO
TABLA NO. 13 COSTO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO
TABLA NO. 14 PROYECCIONES FINANCIERAS
TABLA NO. 15 ESTIMACIONES DE VENTA
TABLA NO. 16 ESTIMACIONES DE VENTA
TABLA NO. 17 ESTIMACIONES DE PRECIO

- TABLA NO. 18 GASTOS ADMINISTRATIVOS, VENTAS E INDIRECTOS DE FABRICACIÓN
- TABLA NO. 19 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
- TABLA NO. 20 BALANCE GENERAL
- TABLA NO. 21 FLUJO DE CAJA
- TABLA NO. 22 TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO
- TABLA NO. 23 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL
- TABLA NO. 24 RELACIÓN COSTO/BENEFICIO
- TABLA NO. 25 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
- TABLA NO. 26 CUADRO COMPARATIVO DE ESCENARIOS SENSIBILIZADOS

INTRODUCCIÓN

El consumo de vino en el mundo es considerado ya una tradición, ya sea por una cena o para celebrar una ocasión especial, las personas cada vez más consumen vino, ya sea local o extranjero, tinto o blanco, de todas las clases. En el Ecuador el consumo de vino ha incrementado con el pasar de los años, el mercado de vino de frutas está creciendo debido a que existen empresas que se están dedicando a la comercialización del mismo, siendo sus principales los productos elaborados a base de frutas como la manzana y el durazno. Sin embargo estos productos son elaborados en base a sustancias químicas, las cuales quitan la pureza y sabor que siempre han caracterizado al vino.

Además las frutas tropicales y exóticas como el maracuyá poseen un exquisito sabor y un delicioso aroma, esto podría hacer del vino a base de maracuyá una experiencia nueva en el mundo de los vinos. Sin embargo, el desconocimiento de las bondades, beneficios y propiedades de esta bebida, además de la carencia de una marca comercial, y venta del mismo son las causas de que la demanda de este producto sea escasa. El objetivo de esta investigación es, a través de una inversión, elaborar y comercializar el vino de maracuyá “Vino Passion” como un producto de calidad acorde a las necesidades de los consumidores de vino en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas. A su vez posicionar la marca como una bebida natural en los consumidores de estratos bajos-medios, obteniendo de esta manera beneficios económicos que permita crecer sustentablemente y sosteniblemente en el mercado de vinos.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto consiste en implementar y desarrollar una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de vino blanco de maracuyá VINEC S.A. que se ubicará en la provincia del Guayas, con el fin de producir vino ecuatoriano de maracuyá, para fortalecer la oferta de producto local, posicionando al Ecuador como país vinicultor.

Las frutas tropicales son conocidas mundialmente por su riqueza nutritiva, sus exóticas formas, sus colores vivos, y por supuesto por sus sabores inigualables. Estas frutas, como el maracuyá, se las puede encontrar prácticamente todo el año, pues como es conocido, las zonas tropicales apenas sufren cambios estacionales, por lo cual siempre pueden ser consumidas.

A través del presente proyecto se pretende establecer si hay una opción sustentada de hacer negocios en el sector vinícola del país y determinar con certeza si VINEC S.A. está en condiciones de aprovechar las óptimas condiciones que hay en el medio para el maracuyá.

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar la factibilidad de la implementación de una empresa elaboradora y comercializadora de vino a base de maracuyá, con miras a diversificar el mercado ecuatoriano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

- Proponer a través del presente estudio una alternativa de inversión viable y rentable que permita el crecimiento de la vinicultura local.
- Establecer una marca de vino nacional para consumo local, aplicando un estudio de mercado.
- Incentivar el empleo productivo, generar puestos de trabajo, contribuyendo al desarrollo socioeconómico regional tanto en el sector agrícola como comercial.

JUSTIFICACIÓN

Resulta un hecho evidente que desde hace más de una década el sector agroindustrial relacionado con los vinos, ha cobrado un rol cada vez más protagónico. Es por esa razón que la producción de vino a partir de la fruta exótica maracuyá es una opción más de crecimiento en la economía Ecuatoriana, no solo propicia la producción de un licor, sino que también impulsa el sector agrario del país.

Consideramos que esta iniciativa surge como una necesidad de atender un mercado creciente, en el que se puede hacer una oferta de un vino de maracuyá de calidad con precios que compitan en el mercado. Cada año hay más mercados que consumen el producto. Su intenso sabor con fuerte aroma, bastante concentrado por naturaleza, hace que esta fruta resalte de las demás del mundo tropical. El maracuyá se ha vuelto un ingrediente importante en la gastronomía mundial, esto ha impulsado el marketing del producto y su demanda. Una de las mayores debilidades que presenta esta rama de negocios es que carece

de información y reconocimiento en cuanto a precios y calidad, por ello es que la mayor parte del consumo de vinos proviene de importaciones.

La producción de vino de maracuyá es una opción novedosa en el mercado. La comercialización, pero sobretodo la elaboración del vino de maracuyá con fruta nacional, permite abrir una nueva plaza en el mercado local, para la creación de vinos a base de frutas tropicales y exóticas, fuera de lo común en un mercado donde está muy bien posicionado el vino a base de uva y durazno. El Ecuador es uno de los principales exportadores de maracuyá del mundo, lo cual nos da la ventaja de tener bajos costos en la materia prima y al no tener temporadas de producción fijas nos permite obtener la fruta durante todo el año.

CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes

El vino era conocido ya en la prehistoria. Al ser la *Vitis vinífera*, la planta salvaje de la vid, autóctona en muchos sitios del planeta, nada puede demostrar, aunque tampoco puede afirmarse de modo categórico, que no se conociera el vino en China, en la India o en las Galias. 2(Paynaud, 1990). Así también, existen evidencias arqueológicas en las que se indica que la producciones de vino más antiguas provienen de una extensa área que abarca: Georgia e Irán (Montes Zagros), siendo estos inicios en el periodo que va desde el 6000 al 5000 a. C.

Es con la propagación del cristianismo que la viticultura debe su mayor desarrollo a, por ser el vino necesario para la celebración de la misa. Los monasterios, con sus propios métodos de elaboración y extracción, fueron los precursores de la viticultura y vinicultura, dejando huellas claras como los vinos priorato de la palabra prior.

Alrededor del siglo XVI fueron plantadas las primeras cepas en Argentina. El cultivo se irradió hacia el norte, siempre bordeando la Cordillera de los Andes, hasta constituir la zona vitivinícola más importante del Cono Sur. De esos tiempos data el vino "patero", ya que el proceso de elaboración se reducía a pisar las uvas en cueros de vaca, recolectar el mosto en recipientes de cuero y trasvasarlo a tinajas de barro donde comenzaba la fermentación que transformaría el natural jugo en vino sagrado.

En bodegas improvisadas, debajo de la tierra se conservaban las tinajas repletas de vino, a la espera del mejor momento para ser bebido. El tiempo y el hombre mejoraron las técnicas de elaboración y conservación hasta llegar al desarrollo de la vitivinicultura

moderna. En el Ecuador, la historia del vino data desde el año 1544, pues cultivar la vid fue muy importante para los evangelizadores en América.

Según evidencia documental, una de las primeras estancias asignadas por el Cabildo de Quito para “viñas y para cosas de Castilla” fue otorgada al Capitán Rodrigo de Ocampo, en el río Guayllabamba. En poco tiempo, en la cuenca del río Mira, en el valle del Chota, había más de sesenta mil vides plantadas. Sólo unas pocas décadas después, por considerar que interfería con sus intereses, el Consejo de Indias, que fue ratificada posteriormente, dejando así impedida la posibilidad de crecer en este campo de producción naciente.

El Ecuador presentan las mejores condiciones climáticas para el cultivo y producción de maracuyá ya que está ubicado en una zona tropical, sus características climáticas y edáficas constituyen una ventaja comparativa que incide en la calidad de la fruta. Nuestro país es el principal productor y exportador de maracuyá en Sudamérica.

De acuerdo a datos del Banco Central el país se mantiene como el mayor proveedor de pulpa de maracuyá del mundo, superando los \$ 50 millones de dólares solamente en los primeros siete meses del 2014, lo que nos deja entrever las oportunidades amplias que ofrece este mercado.

1.2 El maracuyá en el Ecuador

El cultivo de maracuyá en el Ecuador se produce principalmente en la región y en ciertas partes de la Sierra, y según el Ministerio de Agricultura, Acuacultura, Ganadería y Pesca, (MAGAP) el 70% de los agricultores de maracuyá son pequeños productores mientras que el 30% refiere a medianas empresas. Además de acuerdo a los datos de del Banco central del Ecuador, en nuestro país se cosechan alrededor de 9000 toneladas de maracuyá por mes y sus principales destino de exportación son Estados Unidos y Europa.

1.2.1 Origen

Esta planta es originaria de la región amazónica del Brasil, país que la civilizó cultivándola comercialmente e industrializando su jugo para darla a conocer en los mercados externos. (Olmedo, L. 2005). Este país es considerado el origen de unas 150-200 especies de las 465 existentes de *Passiflora*. La especie *Passiflora edulis* (maracuyá morado), dio origen, a través de una mutación, a *Passiflora edulis* forma *flavicarpa* (maracuyá amarillo), (GARCIA, M. 2002).

Está formada, por cerca de 500 especies; la mayoría de ellas son nativas de las regiones tropicales de América, y más de 200, de Brasil.

1.2.2 Clasificación Botánica

- Familia: *Passifloraceae*
- Género: *Passiflora*
- Especie: *Edulis*
- Variedades: *Flavicarpa*, *Purpúrea*

- Nombre Científico: *Passiflora edulis*
- Nombre vulgar: Maracuyá pasionaria, fruta de la pasión, parchita

1.2.3 Variedades

Del maracuyá existen dos variedades: el maracuyá púrpura que corresponde a la especie botánica *Passiflora edulis*. variedad purpúrea; y el maracuyá amarillo, variedad identificada botánicamente como *Passiflora edulis* variedad flavicarpa.

Gráfico No. 1 FRUTO MARACUYÁ



Fuente: <http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/>

En el Ecuador se cultiva exclusivamente con fines comerciales la variedad flavicarpa por tener un mayor rendimiento y es más resistente a enfermedades en comparación con la variedad purpúrea. (AGRIBUSINESS, 1992)

1.2.4 Descripción del maracuyá amarillo

El maracuyá amarilla (*Passiflora edulis* var. *flavicarpa*) es la de mayor interés comercial puesto que es una planta más vigorosa; se distingue por presentar en las hojas, ramas y zarcillos, una pigmentación difusa, de color amarillo, brillante y no púrpura. La pulpa es más ácida y envuelve las semillas de color pardo oscuro, las flores se abren al mediodía y se cierran después de las ocho de la noche. Presenta frutos de mayor tamaño, mejor resistencia al *Fusarium* y tiene una gran producción por hectárea. Se adapta mejor a los días calientes, y es la que se produce dentro del país. (ESKOLA, O; ARAGUNDI, I. 1992)

1.2.5 Descripción taxonómica

Según García, M. (2002), la descripción morfológica del fruto de la planta de maracuyá es la siguiente: forma redondeada u ovalada, con un diámetro de 4-8 cm. y de 6-10 cm. de largo, y cuando maduro su corteza puede tener color morado o amarillo de consistencia dura, quebradiza, lisa y cerosa, de unos 3 mm de espesor; protege un mesocarpio inferior duro y carnoso formado por una serie de 5 capas de células, El endocarpio es blanco y la pulpa amarillo brillante, ácida, aromática y de sabor agridulce contiene de 200 a 300 semillas de color negro cada una de las cuales rodeada por una membrana mucilaginosa (sarcotesta) que contiene un jugo aromático en el cual se encuentran las vitaminas y otros nutrientes, (ESKOLA, O; ARAGUNDI, I. 1992)

El fruto alcanza su madurez después de 60-70 días de haber sido polinizado y es clasificado como no climatérico, o sea que con la concentración de azúcares que se colecta

llega a su madurez total, cambiando únicamente el color de la cáscara, (BEJARANO, W. 1992)

Las semillas, son de color negro, ovalado y achatado, de 5 a 6 mm de largo y 3 a 4 mm de ancho, envueltas por una pulpa jugosa, amarilla y aromática. Las semillas están constituidas por aceites en un 20-25% y un 10% de proteína. En condiciones ambientales, la semilla mantiene su poder germinativo por 3 meses, y en refrigeración, hasta 12 meses, (AGRIBUSINESS, 1992)

1.2.6 Requerimientos climáticos

El maracuyá crece y se desarrolla muy bien en climas cálidos, tropicales y subtropicales. En climas templados su crecimiento es normal pero retarda el inicio de la producción, (BEJARANO, W. 1992). La planta de maracuyá amarilla por su origen tropical tiene un buen rango de adaptación a los límites altitudinales que van desde el nivel del mar hasta los 800 msnm. El maracuyá puede ser cultivado con éxito en altitudes de 100 a 900m, (OLAYA, C 1992)

La altitud óptima para cultivos de maracuyá se ubica entre los 400 y 1100 msnm., sin embargo, se adapta bien en alturas de 0 a 1800 msnm, (BEJARANO, W. 1992). El crecimiento óptimo se realiza entre 24 y 28°C. En regiones con temperaturas promedio por encima de este rango, el crecimiento vegetativo de la planta es acelerado pero disminuye su producción debido a que las altas temperaturas deshidratan el líquido estigmático, imposibilitando la fecundación de las flores, (OLAYA, C 1992)

La humedad relativa más favorable para el cultivo de maracuyá se da en torno del 60%. El cultivo comercial de maracuyá requiere humedad relativa baja, (AGRIPAC, 1998)

1.2.7 Usos y beneficios del maracuyá

OLAYA, C. (1992) indica los siguientes usos importantes:

- El principal uso del maracuyá es para preparar bebidas, jugos etc. ya que su sabor y aroma es muy apetecible al consumo humano.
- El jugo puede ser industrializado para la elaboración de cremas, dulces, licores, confites, etc. Asimismo se pueden elaborar néctares, mermeladas, refrescos, concentrados y pulpa.
- La cáscara de maracuyá se utiliza para preparar harina, que sirve como alimento para animales pues es rica en aminoácidos, proteínas, carbohidratos y pectinas. Por contener de 10 a 20% de pectina la cáscara puede ser utilizada en jaleas y gelatinas, cocida al fuego y preparada con jugo de maracuyá y azúcar refinada.

Entre los beneficios del maracuyá se encuentran un elevado contenido de fibra, lo cual hace que mejore el tránsito intestinal reduciendo enfermedades como el estreñimiento, y la reducción del nivel de glicemia en la sangre -lo cual beneficia a personas con diabetes, así mismo baja la presión arterial. De la misma forma es usado como tranquilizante, es una fuente de vitamina c, y en algunos casos también se recomienda para aliviar espasmos bronquiales o intestinales de origen nervioso. Además, tiene efectos anti espasmos lo cual ayuda a aliviar los dolores menstruales y dolores de cabeza. Es necesario también indicar que contiene proteínas, minerales y carbohidratos.

1.2.8 Conservación y valor nutritivo

El fruto es perecible, pocos días después de su cosecha se deshidrata, pierde peso y su pulpa lo que afecta en la calidad comercial como fruto. El jugo, que puede llegar a representar hasta el 41% del fruto, tiene color amarillo por la presencia de carotenoides y un aroma característico producido por una mezcla de 18 aceites volátiles. La composición del jugo es de bajo contenido proteínico y relativamente alto en vitamina A y ácido ascórbico. El análisis químico del jugo es el siguiente:

Tabla No. 1 VALOR NUTRICIONAL DE LA MARACUYÁ

Componentes	100ml de jugo
Calorias	53.0 cal
Proteínas	0.67/g
Grasa	0.05/g
Carbohidratos	13.72/g
Fibra	0.17/g
Ceniza	0.49/g
Calcio	3.8/mg
Fósforo	24.60/mg
Hierro	0.36/mg
Vitamina A	2410.0/mg
Niacina	2.24/mg
Vitamina C	
Ácido ascórbico	20.0/mg

Fuente: Guía técnica del cultivo de maracuyá.

El jugo de maracuyá es una fuente de proteínas, minerales, carbohidratos y grasas. Una fruta de maracuyá tiene un valor energético de 78 calorías.

CAPÍTULO II - LA EMPRESA

2.1 Descripción de la empresa

VINEC S.A., empresa privada dedicada a la producción de vino de maracuyá, una línea singular de vino de producción nacional con la marca y nombre VINO PASSION. Sus principales accionistas son la Srta. Belly Palacios Plúas y cuatro accionistas minoritarios.

Esta empresa está ubicada en el cantón Milagro, provincia del Guayas. El entorno agrícola es propicio para su desarrollo, con la presencia de cultivos de maracuyá en las zonas aledañas añade una ventaja para el proceso de producción ya que el tiempo de recolección de la materia prima sería mucho menor que en otra ciudad.

2.2 Misión y Visión

Nuestra misión es producir y comercializar vino de maracuyá de exquisito sabor y aroma, cumpliendo con altos estándares de calidad y productividad, mediante la innovación y tecnología, contando con personal calificado y comprometido, que exceda las necesidades de los clientes y respetando el medioambiente.

Nuestra visión es ser la empresa más reconocida y líder en ventas del país en la producción y comercialización de vino de maracuyá, para posteriormente generar una línea de vinos a base de futas producidas en nuestro país.

2.3 Análisis FODA

Tabla No. 2 ANALÍISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> *Su elaboración sin elementos artificiales *No existe competencia que produzca vino de maracuyá. *Su proceso de envasado no afecta al medio ambiente *Su planta se encuentra ubicada cerca de los cultivos de maracuyá *Su precio es altamente competitivo con respecto a vinos similares. 	<ul style="list-style-type: none"> * Poca experiencia en la comercialización del producto * El volumen de producción del vino de maracuyá es limitado en comparación con la competencia. *Al ser un producto nuevo su marca es desconocida en el mercado. *La inestabilidad en la economía nacional, ya que, los precios de la materia prima (naranja) se pueden ver afectados y ocasionaría a un incremento en los costos de producción
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> * La estacionalidad de la cosecha es de todo el año * La preferencia que tienen los consumidores por adquirir productos * La introducción del vino de maracuyá en un segmento de mercado nuevo. *Mercado vinícola creciente en el país 	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de cultura vinícola en el país * Existen competidores en el mercado de vino de frutas a precios muy bajos. * El Ecuador es un mercado abierto a la propuesta de vinos extranjeros *Economía inestable del país afecta a los precios de la materia prima y genera incremento en costos.

Elaborado por: Autora

2.4 Conformación y capital social

La conformación social de la empresa VINEC S.A esta dado por cuarenta mil cien acciones ordinarias y nominativas de un dólar de los Estados Unidos de Norteamérica cada una, esto nos da un total de \$ 40.100,00 en acciones ordinarias.

2.5 Aspectos legales

De acuerdo al artículo 16 de la Ley de Compañías, la denominación por la cual se conocerá a la empresa deberá ser de su creación y de su propiedad diferenciándose de las demás, para su único y legal uso. En nuestro caso, la empresa se denominará VINEC S.A y se constituirá como Compañía de Sociedad Anónima, una especie de compañía comercial, que tiene sus disposiciones generales descritas en la Ley de Compañías, sección VI, Art. 143 hasta Art. 300. (Ley de Compañías, 2014).

Al ser una sociedad anónima, cumplirá con las siguientes características descritas en el artículo 43 de la Ley de Compañías: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.”

2.6 Trámites de apertura y fiscales

A continuación encontraremos los trámites necesarios para la apertura de nuestra compañía de acuerdo a la Ley de Compañías (2014):

- Constitución de la Sociedad Anónima, la cual implica:
 - a) Aprobación de la denominación de la compañía, para lo cual el abogado presenta varias alternativas a la Superintendencia de Compañías, para la aprobación de una de ellas, una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación semejante.

- b) Elaboración del proyecto de minuta que contiene los estatutos que han de regir los destinos de la compañía, siendo necesario el asesoramiento y la firma de un Abogado.
- c) Aprobación de los Estatutos por la Superintendencia de Compañías
- d) Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco de la localidad en donde se ubicará la compañía.
- e) Los Estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías se elevan a escritura pública ante un Notario de la localidad en donde la compañía realizará sus actos de comercio, con las firmas de los socios fundadores.
- f) Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de aprobación de la constitución.
- g) Publicación de la gama de productos señalados en la escritura conferida por la Superintendencia de Compañías, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.
- h) Obtención de la Patente Municipal
- i) Afiliación a la Cámara de la Producción que corresponda al giro del negocio, así por ejemplo: Cámara de la Pequeña Industria, Cámara de Industriales, Cámara de Comercio, Cámara de Turismo, etc.
- j) Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.
- k) Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el servicio de Rentas Internas

- l) Elección de Presidente y Gerente de la compañía mediante convocatoria a Asamblea General de Socios.
 - m) Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.
 - n) Adjuntar a la tercera copia certificada de constitución inscrita en el Registro Mercantil los nombramientos debidamente inscritos e ingresar a la Superintendencia de Compañías para el registro en el Departamento de Sociedades.
 - p) Obtención del oficio que otorga la Superintendencia, dirigido al banco donde se ha abierto la cuenta de integración de capital, para que se puedan movilizar los fondos, es decir, apertura de una cuenta corriente a nombre de la compañía.
- Obtención de RUC,
 - Permiso de Cuerpo de Bomberos,
 - Registro Patronal en el IESS,
 - Registro en el Ministerio de Relaciones Laborales,
 - Obtención de Registro Sanitario.

Asimismo, a continuación encontraremos los trámites fiscales que el Servicio de Rentas Internas (SRI) detalla como requisitos para el funcionamiento de una compañía de nuestras características:

- a. Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, corresponde a la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita, por lo tanto, todas las sociedades, nacionales o extranjeras que

inicien una actividad económica o dispongan de bienes o derechos por los que tengan que tributar, tienen la obligación de acercarse inmediatamente a las oficinas del SRI para obtener su número de RUC, presentando los requisitos para cada caso. El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos.

b. Presentar Declaraciones. Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero. Estas deberán efectuarse en forma consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea:

- Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA): Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción.

- Declaración del Impuesto a la Renta: La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.

- Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta: Se deberá pagar en el Formulario 106 de ser el caso. Para mayor información verificar el cálculo del anticipo en el Art. 41 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

- Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta: Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

- Presentar Anexos. Los anexos corresponden a la información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente y que están obligados a presentar mediante Internet en el Sistema de Declaraciones, en el periodo indicado conforme al noveno dígito del RUC.

- Anexo Transaccional Simplificado (ATS). Es un reporte mensual de la información relativa a compras, ventas, exportaciones, comprobantes anulados y retenciones en general, y deberá ser presentado a mes subsiguiente. Presentarán obligatoriamente este anexo las sociedades catalogadas como especiales o que tengan una autorización de auto impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.

- La presentación del anexo ATS reemplaza la obligación del anexo REOC.

- Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia (RDEP). Corresponde a la información relativa a las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta realizadas a sus EMPLEADOS bajo relación de dependencia por concepto de sus remuneraciones en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre.

2.7 Derechos laborales

2.7.1 Generalidades

La empresa VINEC S.A, seguirá las reglamentaciones establecidas por el Código del Trabajo, por lo cual dará a sus colaboradores un contrato fijo con todos los beneficios de ley. En primera instancia el colaborador se encontrará en un período de prueba por noventa días como dispone el Código del Trabajo.

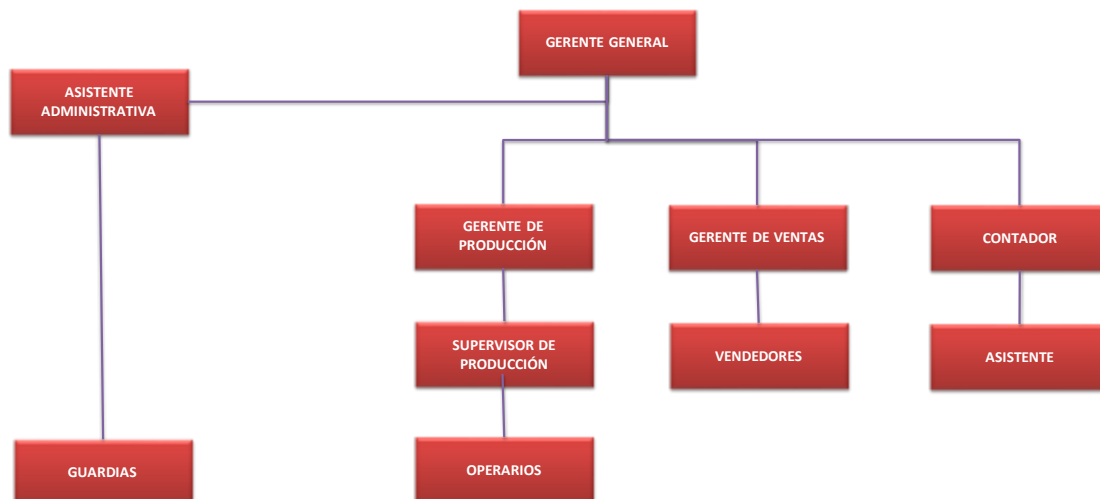
La empresa dispondrá de un horario laboral de ocho horas diarias, es decir cuarenta horas complementarias semanales, horas que estarán en conocimiento y en disposición del nuevo colaborador en el momento de firmar el contrato de acuerdo.

2.7.2 Tipos de Contrato de Trabajo

Se llevará a cabo un acuerdo entre el colaborador y el empleador, en el cual el colaborador se comprometerá a brindar sus servicios bajo la dirección, organización y mando del empleador a cambio de una justa retribución económica. Por el cual el tipo de contrato que elaborará VINEC S.A será el contrato que la ley establezca. Así mismo el empleado gozará de todos los beneficios de ley que dispone el Código de trabajo del Ecuador, como son: Décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, afiliación al seguro social, y vacaciones.

2.8 Organigrama de la empresa

Gráfico No. 2 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL



Elaborado por: Autora

2.9 Descripción de los cargos administrativos

2.9.1 Gerente general

- Representar judicial y legalmente a la Empresa ejerciendo las facultades generales y específicas que le confiera el Directorio.
- Dirigir y administrar todas las actividades de la empresa de manera general.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Aprobar las normas, leyes y procedimientos que van a regir en la empresa.
- Ser responsable de fijar las especificaciones y las políticas de calidad de la materia prima y de la relación con los proveedores y clientes.

2.9.2 Asistente administrativa

- Planificar, elaborar y actualizar el Manual Administrativo Orgánico y Funcional de la Empresa.
- Vigilar que el personal asignado a cada departamento cumpla sus actividades.
- Velar por el cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa.
- Mantener y hacer cumplir las normas de controles administrativos.
- Receptar llamadas y gestionar citas con posibles proveedores, clientes y demás.
- Recopilar información y desarrollar informes de las áreas dentro de la empresa.

- Coordinar y dar soporte a las reuniones de trabajo.
- Ser responsable del archivo de los documentos de la empresa.

2.9.3 Contador

- Asesorar a los asociados en materia crediticia cuando sea requerido.
- Cumplir con las obligaciones tributarias y laborales y sus respectivas declaraciones y registros.
- Administrar la nómina de pagos al personal.
- Ser responsable de los registros contables, estados financieros y declaraciones tributarias.
- Llevar el control de inventarios y activos fijos del negocio.
- Certificar balances con su firma, previa verificación de la contabilidad.
- Supervisar la cartera y generar los reportes del caso

2.9.4 Gerente de ventas

- Planear, dirigir y controlar toda la actividad de ventas de la Empresa.
- Manejar proveedores
- Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales
- Planear, dirigir y controlar estudios de mercadeo, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del producto.

- Establecer las políticas de ventas, mercadeo, publicidad, eventos, promociones y de todas las actividades que permitan el posicionamiento de la imagen de la compañía en el mercado.
- Manejar la cartera de clientes.
- Identificar y tomar acción en las zonas de ventas que presenten dificultad.

2.9.5 Gerente de producción

- Participar en las reuniones de planificación y programación, elaborando el programa de producción preliminar, incluyendo tiempos máquinas y totales de materia prima a utilizar.
- Elaborar reportes de producto terminado, llevando un control estadístico de la planta mensual y anual por cada uno de los equipos y procesos productivos.
- Coordinar la ejecución de órdenes de producción en cada máquina y/o equipo con el supervisor de producción para que se cumpla la secuencia establecida.
- Ser responsable de la implementación del plan de mantenimiento de la planta.
- Supervisar de manera efectiva y personal todas las etapas de producción que se realicen en el área.
- Programar y elaborar las órdenes de producción para cada máquina.
- Manejar parámetros mínimos y máximos de capacidades de operación.
- Controlar la bodega de insumos y repuestos generales de la planta
- Cumplir con las metas diarias de producción.

- Coordinar el plan de producción para las diferentes áreas según fechas y prioridades.
- Las demás funciones que se le asignen.

2.9.6 Supervisor de producción

- Verificar cantidades, pesos, calidades, etc. y demás actividades que realicen los operadores.
- Controlar el desarrollo de cada una de las fases en el proceso productivo
- Garantizar el adecuado y buen uso de los materiales y demás herramientas de trabajo.
- Coordinar los horarios y días de transporte de acuerdo al proceso productivo con el conductor.
- Recibir y enviar un informe sobre todos los materiales inventariados.
- Verificar el buen estado de la materia prima, material indirecto y maquinarias.
- Realizar el control de calidad del producto terminado en ambas presentaciones.
- Las demás funciones inherentes al cargo que se le asignen.

2.9.7 Operarios

- Revisar la maquinaria que será utilizada antes del turno determinando su operatividad efectiva.
- Uso adecuado de las máquinas y materiales de fabricación.

- Efectuar el mantenimiento de las maquinas según lo requerido por el supervisor.
- Detectar posibles fallas que obstaculicen el desenvolvimiento del proceso de producción para que en coordinación con el supervisor de producción se solucione de la manera más rápida y efectiva.

2.9.8 Guardias

- Atender y guiar a las personas que ingresen a la empresa o planta productiva.
- Revisar que los sitios de acceso vehicular y peatonal estén protegidos.
- Permanecer en constante vigilancia de la puerta principal y otras vías de acceso.
- Las demás funciones acordes con el cargo.

2.10 Localización del proyecto

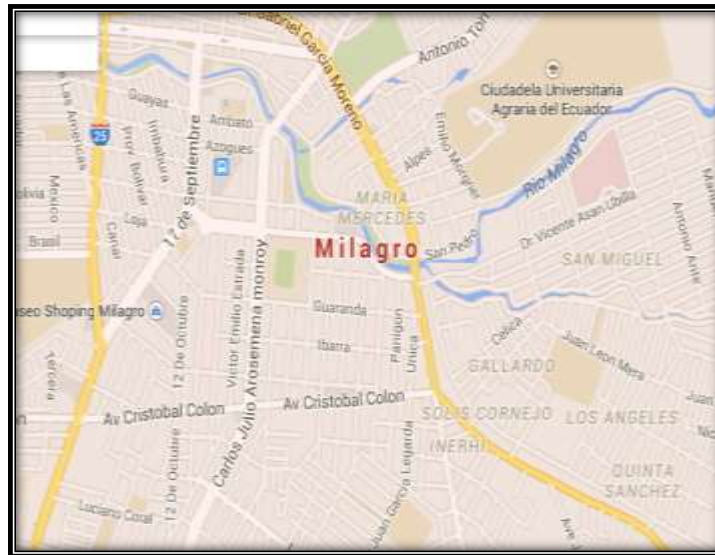
Como la maracuyá es un producto que se siembra principalmente en la Región Costa, la localización óptima para el proyecto, relacionando la comercialización, la distribución y venta del producto es en la Cooperativa San Miguel, Parroquia Ernesto Seminario, Cantón Milagro, Provincia del Guayas- Ecuador.

Los factores que se evaluaron para determinar esta ubicación fueron:

- Cercanía al mercado consumidor
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Transporte y medios de comunicación
- Disponibilidad de servicios básicos

- Cercanía para trámites gubernamentales
- Factibilidad de la mano de obra

Gráfico No. 3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Google Maps

CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Tipo de investigación

Para conocer la aceptación de nuestro producto se ha realizado una investigación de mercado de tipo concluyente. Este modelo consiste en medir los parámetros de la población para obtener resultados concluyentes, requiere de métodos estadísticos que garanticen la objetividad y consistencia en los resultados. Para esto se realizó encuestas objetivas a nuestra muestra. El problema de esta investigación se centra en que el vino a base de maracuyá es un producto nuevo por ende es desconocido dentro del segmento de vinos en la ciudad de Guayaquil.

3.2. Propósito de la investigación

El principal propósito de esta investigación es mostrar la viabilidad del proyecto mediante la obtención de resultados confiables donde se mide el nivel de aceptación que Vino Passion tendrá en los futuros consumidores de vino de frutas, mayores de 18 años en la ciudad de Guayaquil.

3.3. Objetivos de la investigación

3.3.1. Objetivo General

Nuestro principal objetivo es conocer a fondo los gustos y preferencias de los consumidores, a fin de identificar y satisfacer las necesidades del mercado de vino en la ciudad de Guayaquil.

3.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el grupo de edad mayor a 18 años que con mayor frecuencia consumiría el vino de maracuyá.
- Acordar el precio de venta al público que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el vino.
- Establecer los canales de distribución más adecuados para la comercialización de nuestro producto.
- Concluir en qué ocasiones, meses o épocas los consumidores comprarían este producto.

3.4 Diseño de la investigación

Para conocer la aceptación de nuestro producto se ha realizado una investigación de mercado concluyente. Este modelo de investigación consiste en medir los parámetros de la población para obtener resultados concluyentes, este diseño requiere de métodos estadísticos los cuales garanticen la objetividad y consistencia en las conclusiones. En este caso realizamos encuestas objetivas a nuestra muestra.

3.5 Plan de muestreo

3.5.1 Definición de la población

Se tomará en consideración para la realización de esta investigación de mercado el número total de habitantes de la ciudad de Guayaquil cuyo número de habitantes es de 2'350,915 según datos de INEC.

3.5.2 Definición de la población objetivo

Para la ejecución de este estudio se tomará en cuenta aquellos habitantes que posean la mayoría de edad la cual es de 18 años ya que esta es la población autorizada para el consumo de bebidas alcohólicas, la cantidad de habitantes es de 1, 506,937.

3.5.3 Tamaño de la muestra

Para hallar el tamaño de la muestra, se realizó el método de estratificación por grupo de edad para personas desde 18 años en adelante, para posteriormente aplicar a esta muestra un muestreo aleatorio simple.

- Utilizaremos un nivel de confianza del 90% y se estableció un margen de error de 0.05.
- En la tabla normal, el valor Z que se asocia al 90% de nivel de confianza es de 1,65.

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

La probabilidad de éxito será del 50%, lo que se entiende como el porcentaje de clientes potenciales que consumirían el vino de maracuyá.

Su contraparte es el otro 50% que estará dado por aquellas personas que decidan optar por comprarle a la competencia.

Se procedió a utilizar la fórmula expuesta a continuación para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

K: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

e: es el error muestral deseado. Éste es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella

P: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

Al sustituir los datos obtenemos:

k	1.65
p	0.5
q	0.5
e	0.05
N	1,506,936.52

N 272

El desarrollo de la encuesta se dividió en tres etapas

- ✓ Información del personal encuestado.
- ✓ Conocimiento de gustos y preferencias de vino de frutas.
- ✓ Medición de niveles de aceptación respecto al nuevo producto.

3.5.4 Presentación de los resultados

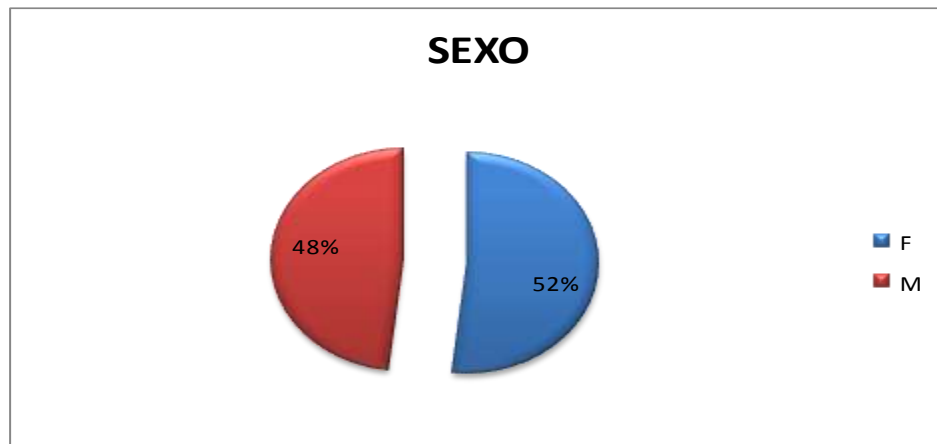
La encuesta se realizó a un total de 272 personas en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil, los cuales se detallan a continuación:

- Samanes
- Sauces
- Guayacanes
- Garzota
- Kennedy
- Centro de la Ciudad

- Alborada

Estos sectores han sido elegidos estratégicamente debido a la cantidad de afluencia de personas de diferentes sexo, edad y clase social bajo - media. Se formularon encuestas a 131 hombres y 141 mujeres que habían probado vino, de los cuales 23% eran solteros, 67% casados y un 10% unión libre.

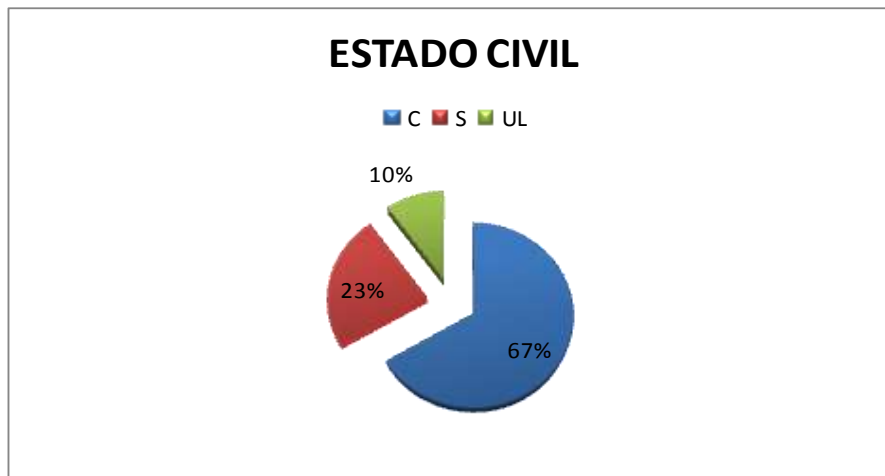
Gráfico No. 4 SEXO



Elaborado por: Autora

De acuerdo a los resultados de la encuesta se concluye que un 67% de nuestra muestra tiene un estado civil Casado, el 23% es Soltero y un 10% Unión Libre

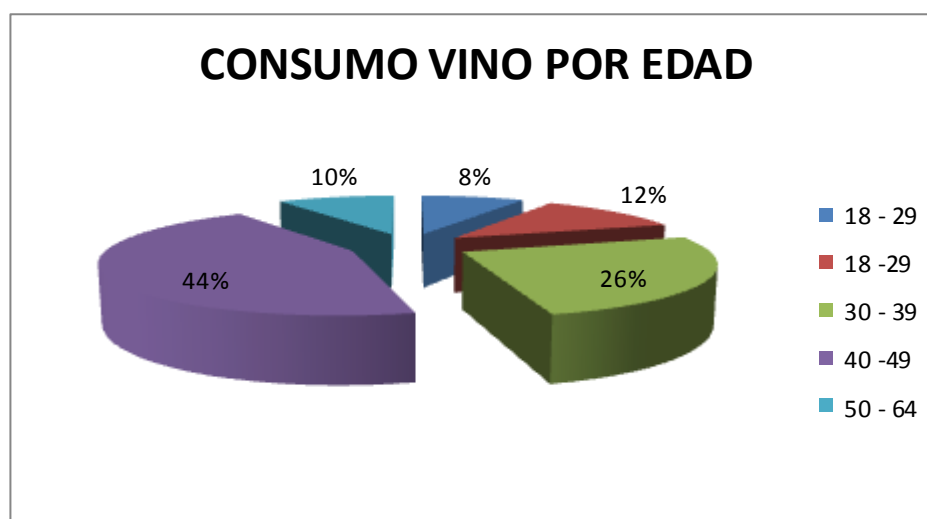
Gráfico No. 5 ESTADO CIVIL



Elaborado por: Autora

Con respecto a la edad de los encuestados, se observa que el rangos de edad que posee el mayor consumo de vinos figura en las edades de 40 - 49 años con un 44%, 30 – 39 años un 26% Otros intervalos de edades comprendidas entre 18 -29, y 50 - 64 años tuvieron una participación del 12% y 8% respectivamente.

Gráfico No. 6 CONSUMO POR EDAD

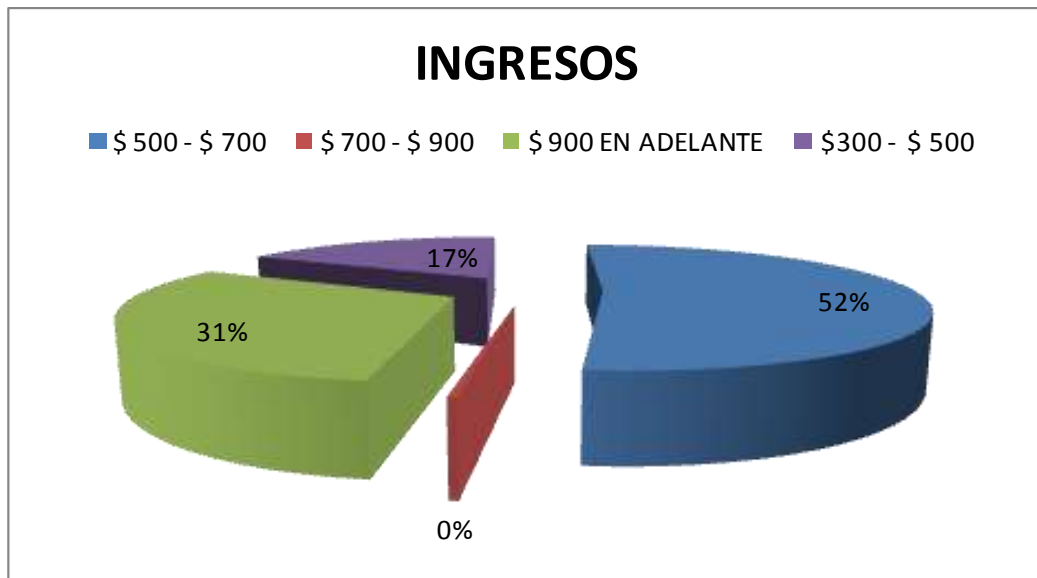


Elaborado por: Autora

En lo que tiene que ver con el ingreso mensual, los consultados respondieron de la siguiente manera:

- El 52% tiene un ingreso mensual entre \$ 500 a \$ 700
- 31% poseen un sueldo de \$ 900 dólares en adelante.
- Un 17% obtienen un rango de ganancia de entre \$ 700 a \$ 900 mensuales.

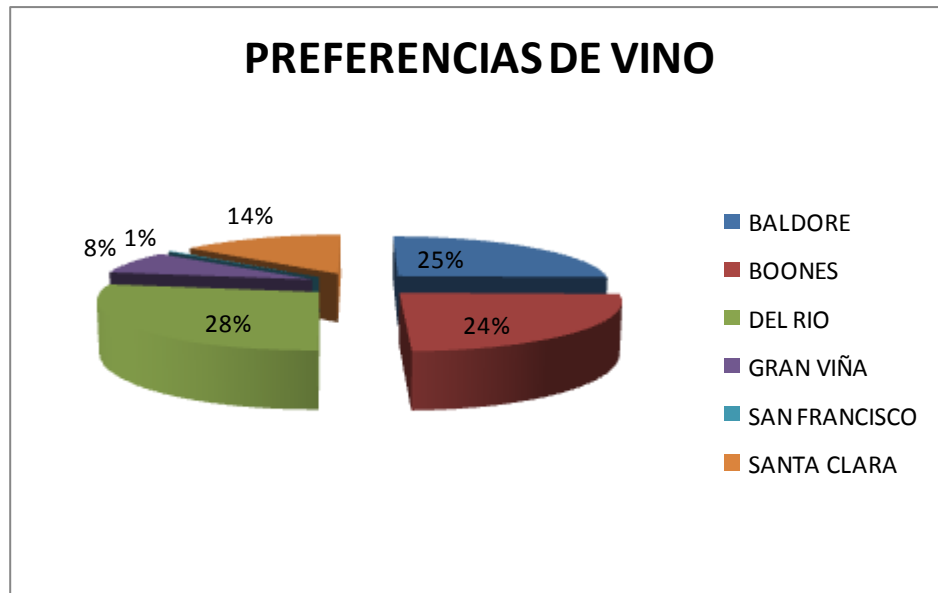
Gráfico No. 7 INGRESOS



Elaborado por: Autora

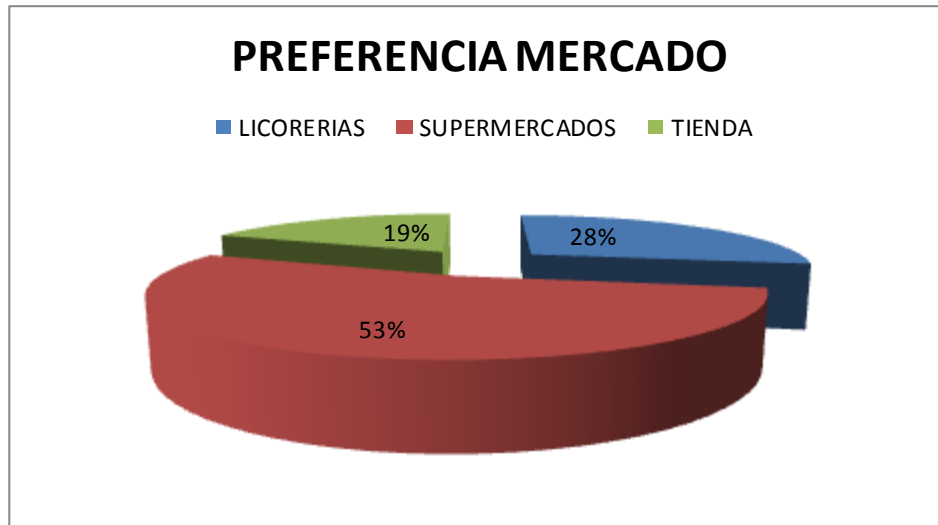
El 28 % consumen el vino Del Rio. Un 25% y 24% de los encuestados consumen el vino Baldore y Boones respectivamente. El resto del porcentaje de personas analizadas (23%) tienen a los vinos San Francisco, Gran viña, y Santa Clara entre sus favoritos.

Gráfico No. 8 PREFERENCIAS DE VINO



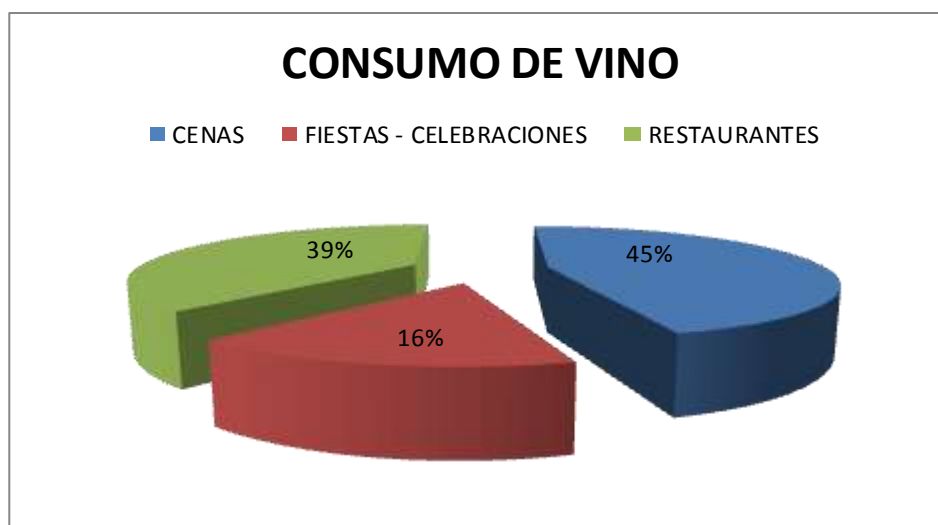
El 53% prefieren comprar vinos en supermercados, el resto está dividido para el 19% en tiendas y el 28% en licorerías.

Gráfico No. 9 LUGAR DE COMPRA



Según el gráfico podemos observar que el consumo de vino se da en su mayor medida en restaurantes y cenas mientras que dicho consumo se presenta en menor cantidad en fiestas o celebraciones.

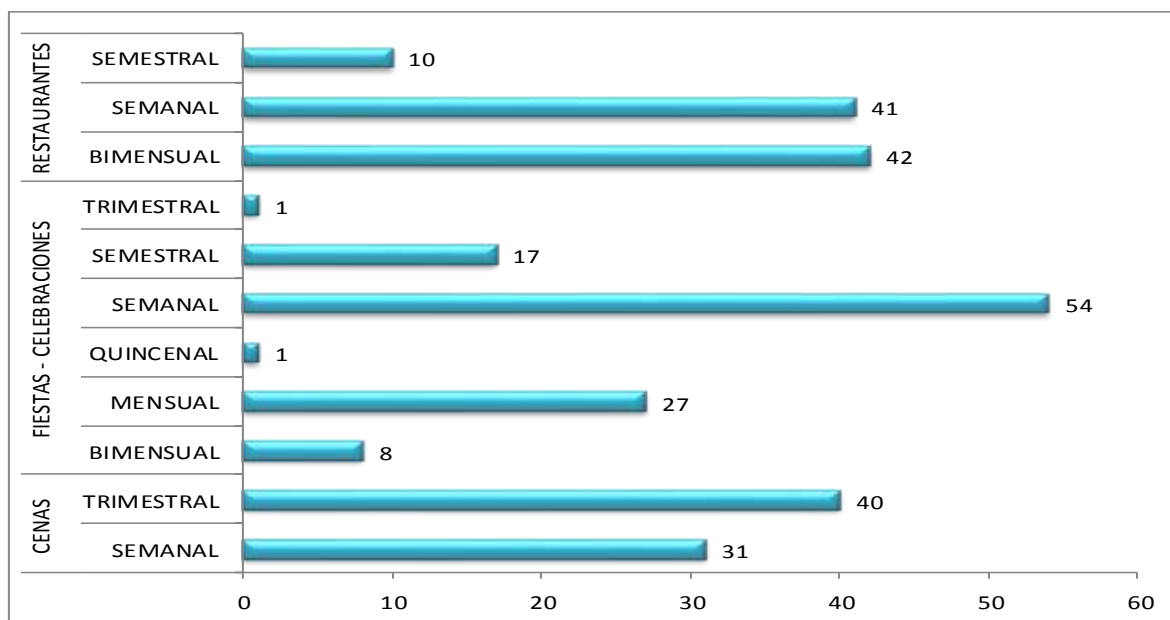
Gráfico No. 10 SITUACIÓN DE CONSUMO



Elaborado por: Autora

A continuación tenemos el gráfico donde concluimos las preferencias de consumos de vino y observamos la relación que existe entre el lugar donde los consumidores toman el vino relacionado con su frecuencia y concluimos que 54 encuestados prefieren consumir vino semanalmente y lo realizan en fiestas o celebraciones, por otro lado uno de los mayores consumos se lo direccionan en restaurantes de manera semanal y cada dos meses y cenas semanalmente y trimestralmente.

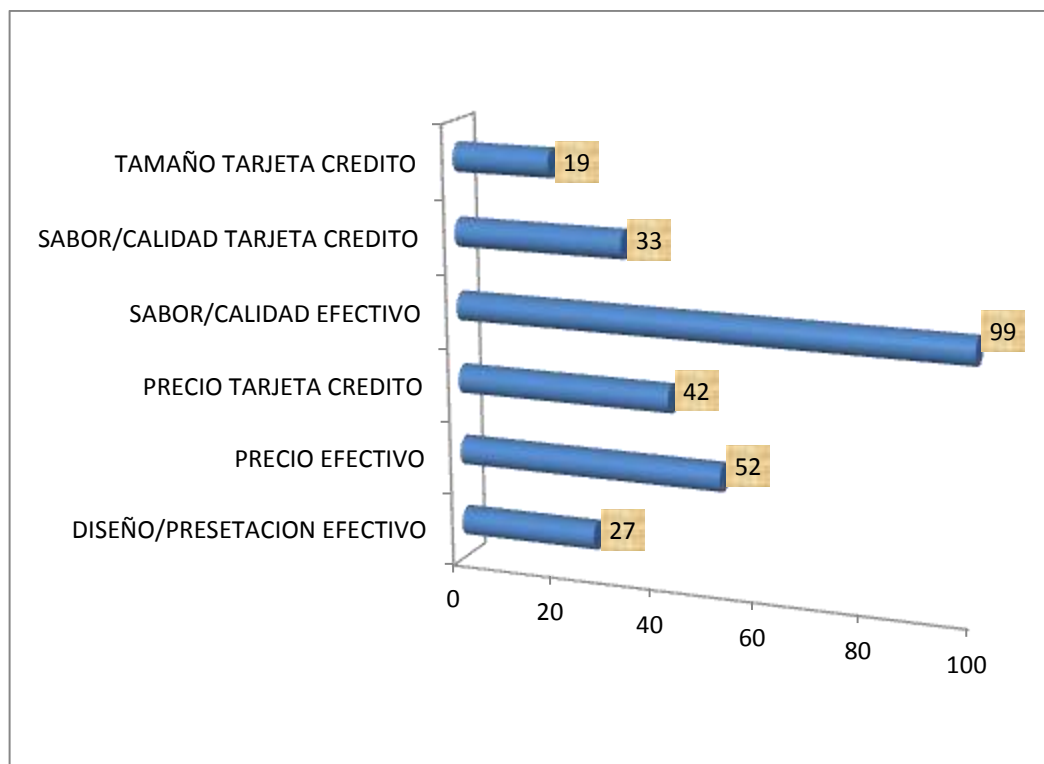
Gráfico No. 11 RELACIÓN CONSUMO / LUGAR DE COMPRA



Elaborado por: Autora

Se observa que el 37% de los entrevistados prefieren el vino por su sabor y su pago lo realizan en efectivo, mientras que el 19% prefieren consumir vino por su precio y el pago lo realizan de contado y el 15 % con tarjeta de crédito.

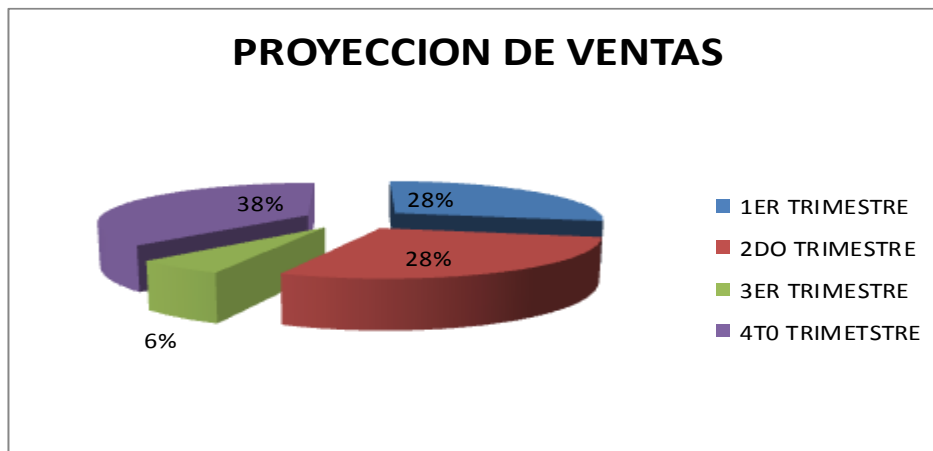
Gráfico No. 12 FACTORES DE PRIORIDAD DE CONSUMO



Elaborado por: Autora

Los encuestados opinan que el mayor volumen de ventas de vino que existe en el mercado se lo desarrolla en un 38% en el cuarto trimestre del año esto se debe a las festividades navideñas y fin de año.

Gráfico No 13 PROYECCIONES DE VENTAS



Elaborado por: Autora

Según las encuestas realizadas el 38% de las personas indican que el consumo de vino es más alto en el último trimestre del año, ya que por festividades de navidad, fin de año y año nuevo. Adicionalmente el consumo sigue en los meses de enero y febrero por festividades de día de reyes, y san Valentín respectivamente, determinando esto como el cuarto semestre se incrementan las ventas.

3.6 Plan de marketing

3.6.1 Objetivos del plan de marketing

- Definir mediante el análisis de las diferentes matrices de estrategias de mercado la posición que ocupará el vino de maracuyá Vino Passion en el segmento de vino de la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar la estrategia de posicionamiento más adecuada y efectiva, que permita mostrar las cualidades diferenciales que posee el vino de maracuyá con respecto a sus competidores nacionales e internacionales.

- Implementar de manera precisa las estrategias de segmentación y mercado meta de acuerdo a la investigación de mercados efectuada.
- Definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de nuestro producto que enfrentara en el mercado meta.

3.7 Estrategias de mercadotecnia

3.7.1 Matriz BCG (Crecimiento – Participación)

Según la Matriz de Boston Consulting Group, las distintas unidades de negocio se sitúan en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Los cuadrantes son los siguientes:

- Estrella. Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la unidad de negocio se convierta en vaca.
- Interrogante. Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que evaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- Vaca. Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- Perro. No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa, también se dice que hace parte del marketing.

Grafico No. 14 MATRIZ BCG



Fuente: Marketing de Kerin, Berkovitz, Hartley y Rudelius

De acuerdo con la matriz crecimiento – participación podemos considerar al vino de maracuyá Vino Passion, como **Interrogante** ya que al ser un producto nuevo en el mercado tendrá una participación baja en el mercado al principio.

3.7.2 Matriz Ansoff

De acuerdo a la matriz de mercado de Igor Ansoff, nuestro producto se muestra como un elemento alternativo estratégico dentro del segmento de vinos de Guayaquil. A partir de esto, podemos concluir que el Vino Passion se ubica en el segundo cuadrante

(superior derecho), ya que es un producto innovador que será introducido en un segmento de mercado ya existente.

Gráfico No. 15 MATRIZ ANSOFF



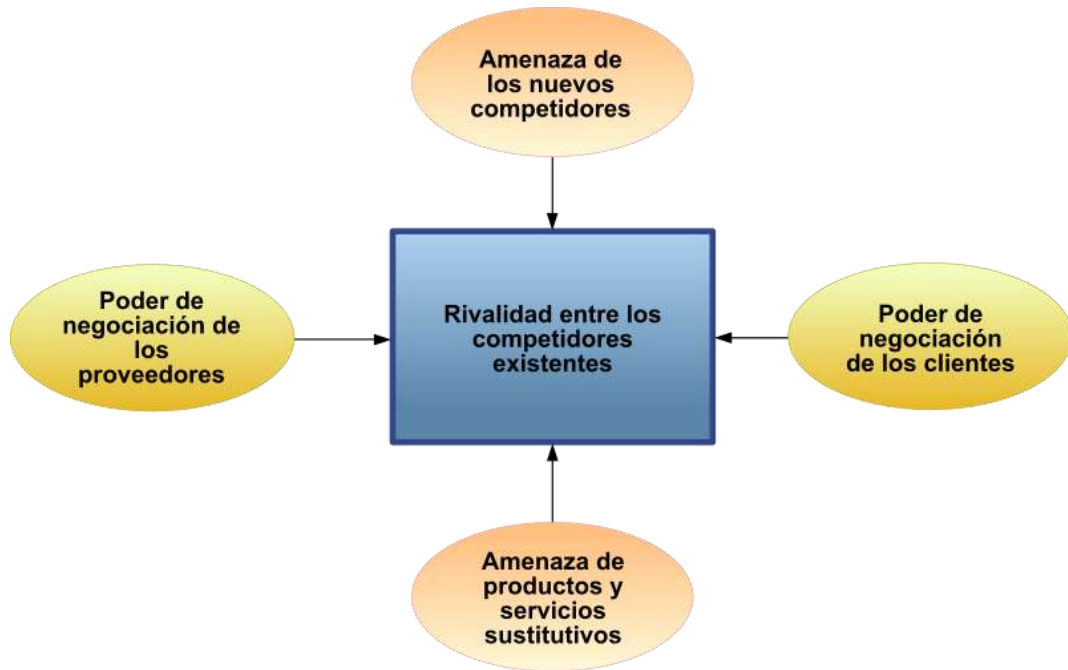
Fuente: Marketing de Kerin, Berkovitz, Hartley y Rudelius.

3.8 Análisis de la competencia

Conocemos como competencia a la alternativa que tenemos cuando adquirimos un producto en el mercado, satisfaciendo necesidades similares, a precios y niveles de calidad competitivos. La competencia no se limita al caso de las empresas que ofrece los mismos productos, también se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden presentarse como sustitutos o de reemplazo.

Para el desarrollo de nuestra estrategia competitiva tomaremos como base el modelo de M. Porter el cual se basa en cinco fuerzas que se analizan a continuación:

Grafico No. 16 CINCO FUERZAS DE POTTER



3.8.1 Competidores existentes

Entre los principales competidores tenemos:

- Boones
- San Francisco
- Mont Saint
- Baldore
- Santa Clara
- Dos Hemisferios

Tabla No. 3 COMPETIDORES EXISTENTES

MARCA	SABORES	PRESENTACION	PRECIO
Boones	Durazno, manzana, fresa , frutas tropicales	750 cm botella de vidrio	\$4.00 - \$6.75
Baldore	Durazno, Manzana	Cartón Tetra Pack	\$2.50 - \$3.50
Mont Sant	Durazno, Manzana, frutilla	750 cm botella de vidrio	\$4.00 - \$7.00
San Francisco	Durazno	Cartón Tetra Pack Envase PET	\$2.00 - \$3.50

Elaborado por: Autora

3.8.2. Competidores potenciales

Luego del estudio de los competidores, concluimos que las marcas; Boones y Baldore son los competidores potenciales ya que ofrecen variedad a un precio competitivo.

3.8.3. Productos sustitutos

Como sustitutos del vino de maracuyá, podemos mencionar a bebidas como la cerveza, Vodka, Zhumir, y Deco, las dos últimas son bebidas alcohólicas saboreadas.

3.8.4 Clientes

Los clientes del Vino Passion serán los mercados mayoristas, ofreciendo nuestro producto a los consumidores meta, personas mayores de 18 años de edad de un nivel económico bajo, medio. Se toman como clientes las cadenas de supermercados más

accesibles a los consumidores meta, entre ello: Almacenes TIA, Gran Aki, Mi Comisariato, además de las tiendas o licorerías. Al tener como clientes a las cadenas antes mencionadas, se espera la expansión del mercado fuera de la ciudad de Guayaquil

3.8.5. Proveedores

Como proveedores de materia prima y de materiales indirectos hemos conseguido a las siguientes empresas. Para la adquisición de la materia prima que es la fruta maracuyá, tenemos a los siguientes proveedores:

- Betatronix (Milagro-Guayas)
- Alberto Pizarro, empresa independiente (Milagro-Guayas)
- Ecofinsa. Productora y comercializadora de frutas tropicales en el Ecuador.
- Productores Independientes

Así mismo tenemos como proveedores de envases de vidrio y tetra pack a las empresas:

- Importaciones Castro Crespo International Company S.A.
- Empaques y Envolturas del Ecuador Cía. Ltda.
- Cristal Cía. Ltda.
- Procarsa S.A.

3.9 Segmentación

Esta herramienta será utilizada con el objetivo de definir el grupo de consumidores para el producto de vino de maracuyá Vino Passion. A continuación mostramos las variables a utilizar en el proceso de segmentación del mercado:

3.9.1 Segmentación Geográfica

Consiste en dividir el mercado basándose en las características de ubicación. Se utilizaran para la determinación del mercado meta las variables geográficas “Ciudad” y “Sector”.

Tabla No. 4 SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA

GEOGRÁFICA	
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte : Ciudadelas; Sauces, Alborada, Guayacanes, Kennedy, Garzota

Elaborado por: Autora

Se toma como referencia la ciudad de Guayaquil, ya que es una de las ciudades con mayor población del país, y por su cercanía a la planta procesadora, sin embargo se espera que el mercado se expanda y las ventas aumenten.

3.9.2 Segmentación Demográfica

Esta variable de la segmentación es considerada de fácil medición por ello, es utilizada con mucha frecuencia y está principalmente relacionada con la demanda de un producto. En este caso se estudiarán las variables demográficas “Edad”, “Sexo”, Estado Civil” y “Ocupación” y “Estrato social”.

Tabla No. 5 SEGMENTACIÓN DEMOGRÀFICA

DEMOGRÀFICA	
Edad	18 años en adelante
Sexo	Masculino - Femenino
Estado Civil	Solteros - Casados - Union Libre
Ocupación	Profesionales - Estudiantes Universitarios - Otros
Estrato Social	Medio - Bajo

Elaborado por: Autora

3.10 Mercado Meta

Nuestro mercado objetivo, está formado por un grupo de consumidores que poseen en común las características y necesidades que serán atendidos por nuestra empresa. Para la introducción del producto **Vino Passion** al mercado local, se utilizará la estrategia de un solo segmento o concentración, ya que esta estrategia permite a la empresa penetrar en un mercado ya establecido y especializarse de manera efectiva dentro de él a pesar de contar con muy pocos recursos.

El segmento de mercado al cual el producto **Vino Passion** va a ser dirigido es el siguiente: Hombres y mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil en las ciudadelas Alborada, Sauces, Samanes, Guayacanes y Kennedy al norte de la ciudad de Guayaquil, de edades entre 18 a 74 años de indiferente estado civil, de estratos bajos y, consumidores de vinos, de preferencia de frutas. Así también se espera que nuestro mercado crezca a través del tiempo y nuestro vino **Passion** se expanda a otras ciudades del país.

3.11 Posicionamiento

Posicionamiento es la forma en la que los consumidores definen un producto a partir de sus características más representativas, es decir, es el lugar mental que ocupa el producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores. Después del análisis del segmento de mercado al cual el vino de maracuyá **Vino Passion** será introducido, se procederá a determinar la estrategia de posicionamiento más adecuada para crear un vínculo efectivo con el consumidor de vinos de frutas de la ciudad de Guayaquil.

La estrategia que se aplicará para el posicionamiento del vino de maracuyá **Vino Passion** es la denominada “estrategia de diferenciación”, la cual consistirá en enfatizar los beneficios distintivos que posee el Vino Passion en comparación con la competencia. Para ello se busca como objetivo posicionar la marca Vino Passion como un producto innovador que sería la primera marca nacional de vino de maracuyá.

3.12 Marketing Mix

3.12.1 Producto

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.).

Para determinar el producto se analizan dos niveles los cuales buscan como objetivo principal consolidar de manera efectiva las características que posee el producto.

3.12.1.1 Producto Básico

En este nivel se establecen los beneficios que el producto ofrece a los consumidores. El Vino Passion tendrá como beneficio central presentar a los clientes y consumidores una bebida alcohólica a base de la fruta maracuyá, ofreciendo una alternativa de sabor y aroma a lo que el mercado está acostumbrado. Así mismo ofrece los beneficios de la maracuyá; ya que contiene minerales, calcio, fósforo, hierro, vitamina A y C.

3.12.1.2 Producto Real

Luego de definir el producto de acuerdo a su beneficio central, en este nivel se diferencia al vino de maracuyá **Passion** mediante la determinación de elementos como la marca, empaque, calidad del producto y tamaño, los cuales se muestran a continuación:

- ❖ **Empaque:** El vino Passion será envasado en una botella de vidrio (Transparente) cuyo contenido es de 750 centímetros cúbicos.

Gráfico No. 17 ENVASE DE BOTELLAS DE VIDRIO.



Fuente: www.icc.com.ec

También tenemos la presentación del envase de 750ml en tetra-pack.

Gráfico No. 18 ENVASE TETRA PACK



Fuente: <http://www.ecuapack.com/sitio/>

Con respecto a la presentación del vino de maracuyá **Passion**, este constará de tres etiquetas las cuales mostrarán:

Etiqueta Central

- ❖ **Imagen:** Maracuyá Fruta
- ❖ **Marca:** Vino Passion
- ❖ **Contenido:** 750cm³ y 4 grados de alcohol.

Gráfico No. 19 ETIQUETA VINO PASSION



Elaborado por: Autora

Etiqueta Posterior

- ❖ Nombre de la empresa que lo elabora y distribuye
- ❖ Ciudad y la Provincia en donde es elaborado el producto
- ❖ Registro sanitario
- ❖ Fecha de elaboración
- ❖ Precio de venta al público

Gráfico No. 20 ETIQUETA POSTERIOR



Elaborado por: Autora

3.12.2. Precio

Al momento de decidir el precio al cual el vino Passion va a ser vendido se tomaron en consideración dos métodos de fijación de precios:

- Fijación de precios basados en la competencia (Marcas existentes en el mercado).
- Fijación de precios a partir del valor percibido por el comprador (Encuesta).

El Vino Passion se comercializará como un producto alternativo al convencional (Vino de Durazno) de precio competitivo, con imagen, sabor y presentación de calidad con

el fin de obtener la preferencia de los consumidores de vinos a base de otras frutas. El precio de venta sugerido para este producto es de \$ 3,75

3.12.3. Distribución

Para llevar a cabo la función de distribución, la empresa VINEC S.A. seguirá la estrategia de canales medios, la cual consistirá en transportar el vino Passion desde la fábrica ubicada en la Ciudad de Milagro hacia la ciudad de Guayaquil (40 minutos de viaje aproximadamente) en donde será almacenado en una bodega para luego ser comercializado en los puntos de venta (tiendas, licorerías y mini-markets y supermercados) ubicados al norte de la ciudad de Guayaquil más cercanos a las ciudadelas Alborada, Sauces, Samanes y Guayacanes.

Una vez en los establecimientos, estos se encargarán de vender el producto directamente al consumidor final. El proceso de distribución será realizado mediante el uso del camión el cual posee una capacidad de almacenamiento de 240 cajas de vino.

Gráfico No. 21 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO VINO PASSION



Elaboración: Andrea Palacios

3.12.4 PROMOCIÓN

Para promocionar el vino de maracuyá **Passion** se implementará las siguientes estrategias de promoción:

❖ Se elaborará una estrategia de incentivo en el punto de venta, la cual consistirá en la promoción del producto con una persona impulsadora que otorgue muestras gratis (un vaso pequeño por consumidor), para que el cliente deguste el vino mientras realiza las compras habituales, así de esta manera también se da a conocer las propiedades del vino de maracuyá Passion.

❖ También se entregara como parte de nuestra promoción una caja de 12 unidades gratis, para los clientes que adquieran una cantidad de doce cajas de 12 unidades al mes.

CAPÍTULO IV - ESTUDIO TECNICO Y ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

4.1 Ingeniería del proyecto

El propósito principal de éste proyecto, es demostrar la conveniencia económica de invertir en la desarrollo de una planta generadora de vino a base de maracuyá, un vino de calidad, que se produce en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, para ser distribuido y comercializado principalmente en la ciudad de Guayaquil.

El estudio ha mostrado todos los antecedentes y consideraciones que se han tomado, y que permiten tomar las cifras cuantitativas que se emplearán en éste capítulo.

4.2 Vida útil del proyecto

La vida útil de este proyecto se espera sea de 24 años aproximadamente, ya que se espera expandir la variedad de productos dependiendo de los resultados obtenidos una vez puesta en marcha la propuesta.

4.3 Proceso de producción

- **Recepción:** Consiste en cuantificar la fruta que entrará a proceso. Esta operación debe hacerse teniendo en cuenta la cantidad de maracuyá a utilizarse (sacos de 50 libras).
- **Lavado:** Se hace para eliminar bacterias superficiales, residuos, suciedad adherida a la fruta y cualquier parte de la planta apegada a la misma.

Gráfico No. 22 LAVADO DE LA FRUTA



Fuente: Autor

- **Selección de fruta:** Se elimina la fruta que no tenga el grado de madurez adecuado y la que presente golpes o parte de la corteza en descomposición, ya que esto no garantiza que la pulpa sea idónea.

Gráfico No. 23 SELECCIÓN DE LA FRUTA



Fuente: Autora

- **Preparación de la fruta:** La eliminación de la cáscara permite obtener más rápidamente la pulpa, esta parte del proceso la realizan los operarios contratados.

- **Extracción de la pulpa:** se hace por medio de un despulpador o bien licuando la fruta (licuadora industrial), aquí se extrae el concentrado de la maracuyá, para luego ser separado de la semilla, ya que esta no forma parte del concentrado a utilizar.

Gráfico No. 24 EXTRACCIÓN DE LA PULPA DE MARACUYA



Fuente por: Autora

- **Extracción del jugo:** se hace con una prensa manual, bien la pulpa obtenida en la fase anterior, se hace pasar por un colador, para obtener el jugo. En esta parte la pulpa debe estar a 70 grados centígrados aproximadamente, para evitar el oscurecimiento y garantizar el sabor, el olor y el color.

Gráfico No. 25 EXTRACCIÓN DEL JUGO



Fuente por: Autora

- **Preparación del mosto:** al jugo obtenido en la etapa anterior se adiciona una solución de agua azucarada al 20%, levadura al 2% en relación al mosto. El nutriente, que puede ser fosfato de amonio, se agrega en una proporción de 1 gramo por litro aproximadamente.
- **Fermentación:** en este paso se coloca una trampa de aire, para evitar su oxidación a vinagre. La mezcla se deja fermentar en barriles, entre 15 a 21 días como mínimo, a una temperatura de 30 C. La fermentación se interrumpe cuando ya no hay producción de gas.
- **Trasiego:** consiste en separar la parte superior del fermento, mediante succión. Durante el fermento existe una separación de fases, quedando el vino en la parte superior y residuos de fruta o levadura en la parte inferior.
- **Filtrado:** se hace pasar la mezcla fermentada por una tela fina o colador, previamente esterilizado, para eliminar la levadura y la pulpa residuales.
- **Envasado:** por lo general, se hace en botellas de vidrio. Los envases de vidrio pasan por un proceso de esterilización sumergiéndolos en agua caliente (95 °C)

durante 10 minutos. Luego las botellas vacías pasan por la máquina llenadora de líquido, disponiendo de 750cc para cada botella o envase tetra pack.

- **Sellado:** el sellado se lo realiza mecánicamente. El tapón de la botella es de corcho.

4.4 Flujo de Proceso Productivo



4.5 Capacidad instalada vs. Capacidad utilizada

La capacidad instalada de nuestra planta procesadora es del 100%, sin embargo la capacidad a utilizarse será del 40%. Detallamos a continuación las capacidades de la planta:

Tabla No. 6 CAPACIDAD INSTALADA VS. CAPACIDAD UTILIZADA

CAPACIDAD INSTALADA DE LA PLANTA DE MARACUYA						
CAPACIDADES DE PROCESAMIENTO		CAPACIDAD PLANTA	CAPACIDAD HORA		CAPACIDAD DIA	
			KILOS	LIBRAS	KILOS	LIBRAS
CAPACIDAD INSTALADA DE PROCESAMIENTO POR HORA :		100%	1.624,00	3.572,80	12.992,00	28.582,40
CAPACIDAD UTILIZADA DE PROCESAMIENTO POR HORA :		48,0%	779,52	1.714,94	6.236,16	13.719,55
CONVERSION EN SACOS DE 50 LIBRAS JORNADA (8 HORAS)		50				274,39
REQUERIMIENTO MENSUAL DE MARACUYA						5.487,82
CORTEZA O CASCARA	qq	62%				3.402,45
PULPA	Kilos	38%				2.085,37
SEMILLAS O PEPAS	Kilos	69%				1.438,91
CONCENTRADO	litros	31%				581,82
REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA MENSUAL CONCENTRADO		QQ				581,82
COSTO QUINTAL MARACUYA		US\$				19,50
REQUERIMIENTOS DE CAPITAL MES PARA MARACUYA		US\$				11.345,47
REQUERIMIENTOS DE CAPITAL DOS MESES		US\$				0,00

Elaborado: Autora

Tabla No. 7 CAPACIDAD DE MATERIA PRIMA A PRODUCTO TERMINADO

CONVERSION DE MATERIA PRIMA A PRODUCTOS TERMINADOS						
			LITROS HORA		LITROS JORNADA	
VINO DE MARACUYA		100%	812	1786,4	6496	14.291,20
PRODUCCION DE CONCENTRADO JORNADA						581,82
CONVERSION DE CONCENTRADO A VINO	1X100					100,00
LITROS VINO PRODUCIDOS PRIMER PERIODO						58.181,88
CENTIMETROS CUBICOS DE VINO	1000 CM3					58.181,876,12
BOTELLAS DE VIDRIO	750CM3	52%		3.361,62	40.339,43	30.254.575,58
TETRAPACK	750 cm3	48%		3.103,03	37.236,40	27.927.300,54
						77.575,83
SUBPRODUCTOS						
CORTEZA Y SEMILLA EN QUINTALES		62%				238.171,42
						2.381,71

Elaborado por: Autora

Una vez procesada la materia prima, el concentrado de maracuyá, procedemos a transformarlo a vino blanco, generando un total de 58,181.88 litros de vino de maracuyá, lo que dividiendo para las dos medidas de presentaciones de 750cm³ cada una nos da la cantidad de 3.361 botellas de vidrio y 3,103 cartones

4.6 Plan de inversiones

Nuestro plan de inversiones genera un valor total de \$ 274.013,45. A continuación se detalla cada uno de los ítems para la inversión planeada.

A continuación el cuadro de inversiones:

TABLA NO. 8 INVERSIONES

EMPRESA VINEC S.A.									
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONOMICO - FINANCIERO									
PROYECTOS EMPRESARIALES									
E N D O L A R E S									
INVERSIONES	Inversion Existente	Primer bimestre	Segundo bimestre	Total Nueva Inversion	%	Total Proyecto	% total Proyecto	ACTIVOS FINANCIADOS	
Activos Fijos								IFI	BF
Terrenos	22.500,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	22.500,00	7,6%	0,00	0,00
Edificaciones	0,00	78.260,00	33.540,00	111.800,00	40,8%	111.800,00	37,7%	111.800,00	0,00
Edificios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00
Maquinarias y Equipos	0,00	7.030,30	63.272,70	70.303,00	25,7%	70.303,00	23,7%	69.962,40	340,60
Vehiculos	0,00	3.870,00	21.930,00	25.800,00	9,4%	25.800,00	8,7%	0,00	25.800,00
Muebles y Enseres	0,00	0,00	4.500,00	4.500,00	1,6%	4.500,00	1,5%	0,00	4.500,00
Equipos informaticos	0,00	0,00	5.100,00	5.100,00	1,9%	5.100,00	1,7%	0,00	5.100,00
Instalaciones	0,00	3.000,00	3.000,00	6.000,00	2,2%	6.000,00	2,0%	0,00	6.000,00
Estudios e investigacion	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00
Herramientas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00
Otros Activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00
Activos Diferidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00
Deprec. Acumulada.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00
SUB TOTAL AC. FIJOS	22.500,00	92.160,30	131.342,70	223.503,00		246.003,00		181.762,40	41.740,60
Capital de trabajo Neto	0,00	0,00	50.510,45	50.510,45	18,4%	50.510,45	17,0%		50.510,45
TOTAL INVERSIONES	22.500,00	92.160,30	181.853,15	274.013,45	100,0%	296.513,45	100,0%	181.762,40	92.251,05

Elaborado por: Autora

4.7 Costo y financiamiento del proyecto

4.7.1 Condiciones de financiamiento

El financiamiento del proyecto se realizara con la ayuda del crédito empresarial que ofrece la Corporación Financiera Nacional para pequeñas y medianas empresas, esto es hasta el 70% del valor de la inversión total para proyectos nuevos.

4.7.2 Tasas de interés

- PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 8,70% - hasta 11,5%

4.7.3 Monto y plazo

El monto total de la inversión es de \$296.503,95, para lo cual la CFN nos proporcionará el 60,30% del valor total, es decir, \$178.802,40. La empresa cuenta con el terreno como un recurso propio, valorado en \$22.500, lo que representa un 39,70%. Este valor tendrá un tiempo de pago de hasta 5 años con un año de gracia.

4.7.4 Garantías

Para acceder al crédito empresarial que ofrece la Corporación Financiera Nacional, ofrecemos como garantía del préstamo a pagar lo siguiente:

Tabla No. 9 ACTIVOS EN GARANTÍA

ACTIVOS EN GARANTÍA	VALOR
TERRENO	\$ 22.500,00
EDIFICACIONES	\$ 111.800,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 69.962,40
VEHICULO	\$ 25.800,00
TOTAL GARANTÍA	\$ 230.062,40

Elaborado por: Autora

De esta manera pagaríamos un total de \$230.403,00 en el supuesto caso de no poder pagar el préstamo solicitado al tiempo acordado, este valor tiene 29 puntos más al valor del crédito que es de \$ 178.802,00.

4.7.5 Amortización

En la siguiente tabla se muestra los valores a pagar de acuerdo a la tasa de interés, plazo y capital.

Tabla No. 10 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Página siguiente

BENEFICIARIO		TABLA DE AMORTIZACION					
INSTIT. FINANCIERA		VINEC S.A					
MONTO USD		CORPORACION FINANCIERA NACIONAL					
TASA		178.802,40			T. EFECTIVA	9,0554%	
PLAZO		8,7000%					
GRACIA		5	años				
FECHA DE INICIO		1	año				
MONEDA		30-mar-2016					
AMORTIZACION CADA		DOLARES					
NÚMEROS DE PERIODOS		30	días				
		48	PARA AMORTIZAR EL CAPITAL				
No.	VENCIMIENTO	SALDO CAPITAL	COSTO FINANC.	AMORTIZ CAPITAL	DIVIDENDO	COS-FIN-AÑO	AMORT-CAP-AÑO
0		178.802,40					
1	28-abr-2016	178.802,40	1.296,32		1.296,32		
2	28-may-2016	178.802,40	1.296,32		1.296,32		
3	27-jun-2016	178.802,40	1.296,32		1.296,32		
4	27-jul-2016	178.802,40	1.296,32		1.296,32		
5	26-ago-2016	178.802,40	1.296,32		1.296,32		
6	25-sep-2016	178.802,40	1.296,32		1.296,32		
7	25-oct-2016	178.802,40	1.296,32		1.296,32		
8	24-nov-2016	178.802,40	1.296,32		1.296,32		
9	24-dic-2016	178.802,40	1.296,32		1.296,32	11.666,86	0,00
10	23-ene-2017	178.802,40	1.296,32		1.296,32		
11	22-feb-2017	178.802,40	1.296,32		1.296,32		
12	24-mar-2017	178.802,40	1.296,32		1.296,32		
13	23-abr-2017	175.077,35	1.296,32	3.725,05	5.021,37		
14	23-may-2017	171.352,30	1.269,31	3.725,05	4.994,36		
15	22-jun-2017	167.627,25	1.242,30	3.725,05	4.967,35		
16	22-jul-2017	163.902,20	1.215,30	3.725,05	4.940,35		
17	21-ago-2017	160.177,15	1.188,29	3.725,05	4.913,34		
18	20-sep-2017	156.452,10	1.161,28	3.725,05	4.886,33		
19	20-oct-2017	152.727,05	1.134,28	3.725,05	4.859,33		
20	19-nov-2017	149.002,00	1.107,27	3.725,05	4.832,32		
21	19-dic-2017	145.276,95	1.080,26	3.725,05	4.805,31	14.583,57	33.525,45
22	18-ene-2018	141.551,90	1.053,26	3.725,05	4.778,31		
23	17-feb-2018	137.826,85	1.026,25	3.725,05	4.751,30		
24	19-mar-2018	134.101,80	999,24	3.725,05	4.724,29		
25	18-abr-2018	130.376,75	972,24	3.725,05	4.697,29		
26	18-may-2018	126.651,70	945,23	3.725,05	4.670,28		
27	17-jun-2018	122.926,65	918,22	3.725,05	4.643,27		
28	17-jul-2018	119.201,60	891,22	3.725,05	4.616,27		
29	16-ago-2018	115.476,55	864,21	3.725,05	4.589,26		
30	15-sep-2018	111.751,50	837,20	3.725,05	4.562,25		
31	15-oct-2018	108.026,45	810,20	3.725,05	4.535,25		
32	14-nov-2018	104.301,40	783,19	3.725,05	4.508,24		
33	14-dic-2018	100.576,35	756,19	3.725,05	4.481,24	10.856,66	44.700,60
34	13-ene-2019	96.851,30	729,18	3.725,05	4.454,23		
35	12-feb-2019	93.126,25	702,17	3.725,05	4.427,22		
36	14-mar-2019	89.401,20	675,17	3.725,05	4.400,22		
37	13-abr-2019	85.676,15	648,16	3.725,05	4.373,21		
38	13-may-2019	81.951,10	621,15	3.725,05	4.346,20		
39	12-jun-2019	78.226,05	594,15	3.725,05	4.319,20		
40	12-jul-2019	74.501,00	567,14	3.725,05	4.292,19		
41	11-ago-2019	70.775,95	540,13	3.725,05	4.265,18		
42	10-sep-2019	67.050,90	513,13	3.725,05	4.238,18		
43	10-oct-2019	63.325,85	486,12	3.725,05	4.211,17		
44	09-nov-2019	59.600,80	459,11	3.725,05	4.184,16		
45	09-dic-2019	55.875,75	432,11	3.725,05	4.157,16	6.967,71	44.700,60
46	08-ene-2020	52.150,70	405,10	3.725,05	4.130,15		
47	07-feb-2020	48.425,65	378,09	3.725,05	4.103,14		
48	08-mar-2020	44.700,60	351,09	3.725,05	4.076,14		
49	07-abr-2020	40.975,55	324,08	3.725,05	4.049,13		
50	07-may-2020	37.250,50	297,07	3.725,05	4.022,12		
51	06-jun-2020	33.525,45	270,07	3.725,05	3.995,12		
52	06-jul-2020	29.800,40	243,06	3.725,05	3.968,11		
53	05-ago-2020	26.075,35	216,05	3.725,05	3.941,10		
54	04-sep-2020	22.350,30	189,05	3.725,05	3.914,10		
55	04-oct-2020	18.625,25	162,04	3.725,05	3.887,09		
56	03-nov-2020	14.900,20	135,03	3.725,05	3.860,08		
57	03-dic-2020	11.175,15	108,03	3.725,05	3.833,08	3.078,75	44.700,60
58	02-ene-2021	7.450,10	81,02	3.725,05	3.806,07		
59	01-feb-2021	3.725,05	54,01	3.725,05	3.779,06		
60	03-mar-2021	0,00	27,01	3.725,05	3.752,06	162,04	11.175,15

4.7.6 Depreciaciones

A continuación detallamos las depreciaciones de los activos con los que cuenta VINEC. SA.

Tabla No. 11 DEPRECIACIONES

ITEM	CUENTA	VALOR LIBROS	VIDA UTIL	PORCENTAJE	TOTAL
1	Terrenos	22.500,00	0,00	0,00	0,00
2	Edificios	111.800,00	20,00	5,00	5.590,00
3	Maquinarias y equipos	70.303,00	10,00	10,00	7.030,30
4	Muebles y enseres	4.500,00	10,00	10,00	450,00
5	Vehículos	25.800,00	5,00	20,00	5.160,00
6	Instalaciones	6.000,00	5,00	20,00	1.200,00
7	Equipos informaticos	5.100,00	3,00	33,33	1.700,00
	TOTAL	246.003,00			21.130,30

Elaborado por: Autora

4.7.7 Sueldos y salarios

Se presentan los sueldos calculados para cada uno de los empleados, de acuerdo al departamento o área de trabajo. Todos los empleados y colaboradores de VINEC S.A. perciben los beneficios establecidos por la ley, esto son; décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, aporte al IESS 12,15% y vacaciones.

- **Administración:** El promedio de sueldo del departamento administrativo es de \$ 1.175,45.
- **Mano de obra directa:** El promedio de sueldo del departamento administrativo es de \$ 677,37
- **Mano de obra indirecta:** El promedio de sueldo del departamento administrativo es de \$ 607,93
- **Ventas:** El promedio de sueldo del departamento ventas es de \$675,19.

Es decir que en promedio tenemos un gasto mensual total de sueldos de \$3135,94.

Tabla No. 12 ROL DE PAGO PROYECTADO

ROL DE PAGOS PROYECTADOS										
BENEFICIOS SOCIALES										
ITEM	DENOMINACION	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	XIII SUELDO	APORTE IESS 12,15%	XIV SUELDO	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL EGRESOS	PROMEDIO DEPART.
1	ADMINISTRATIVO									
	GERENTE GENERAL	1	1.500,00	125,00	182,25	29,50	62,50	399,25	1.899,25	
	SECRETARIA DE GERENCIA	1	458,00	38,17	55,647	29,50	19,08	142,40	600,40	
	CONTADOR	1	800,00	66,67	97,2	29,50	33,33	226,70	1.026,70	
	TOTAL ADMINISTRATIVO	3	2.758,00	229,83	335,10	88,50	114,92	768,35	3.526,35	1.175,45
2	MANO DE OBRA DIRECTA									
	OPERARIO DE EXTRACCION 1	1	450,00	37,50	54,675	29,50	18,75	140,43	590,43	
	OPERARIO DE EXTRACCION 2	1	450,00	37,50	54,675	29,50	18,75	140,43	590,43	
	SUPERVISOR DE PREOCESO	1	589,00	49,08	71,5635	29,50	24,54	174,69	763,69	
	CONTROL DE CALIDAD	1	590,00	49,17	71,685	29,50	24,58	174,94	764,94	
	TOTAL MANO OBRA DIRECTA	4	2.079,00	173,25	252,60	118,00	86,63	630,47	2.709,47	677,37
3	MANO DE OBRA INDIRECTA									
	JEFE DE PRODUCCION	1	800,00	66,67	97,2	29,50	33,33	226,70	1.026,70	
	PELADORES DE MARACUYA 1	1	354,00	29,50	43,011	29,50	14,75	116,76	463,50	
	PELADORES DE MARACUYA 2	1	354,00	29,50	43,011	29,50	14,75	116,76	470,76	
	PELADORES DE MARACUYA	1	354,00	29,50	43,011	29,50	14,75	116,76	470,76	
	TOTAL MANO OBRA INDIRECTA	4	1.862,00	155,17	226,23	118,00	77,58	576,98	2.431,72	607,93
4	DEPARTAMENTO DE VENTAS									
	GERENTE DE VENTAS	1	800,00	66,67	97,2	29,50	33,33	226,70	1.026,70	
	BODEGUERO	1	400,00	33,33	48,6	29,50	16,67	128,10	528,10	
	GUARDIAN	1	354,00	29,50	43,011	29,50	14,75	116,76	470,76	
	TOTAL DEP. VENTAS	3	1.554,00	129,50	188,81	88,50	64,75	471,56	2.025,56	675,19
	TOTALES ROL PAGOS PERSONAL	14	8.253,00	687,75	1.002,74	413,00	343,88	2.447,36	10.693,10	3.135,93

Elaborado por: Autora

4.7.8 Costo de materia prima

Tabla No. 13 COSTO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO

VINEC S.A. COMPOSICION DE MATERIAS PRIMAS POR PRODUCTO						
Botella 700 ml	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNID. DÓLARES	COSTO X PROD	% PARTICIP. COS VS PRECIO	
MARACUYA	BOTELLA	1,00	0,15	0,15	0,84	
AZUCAR	BOTELLA	1,00	0,02	0,02	0,14	
LEVADURA	BOTELLA	1,00	0,00	0,00	0,01	
HUEVOS	BOTELLA	1,00	0,00	0,00	0,02	
COS. TOTAL MAT. PRIMAS X PROD.				0,17	1,00	0,07
Tetrapack 750 ml	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNID. DÓLARES	COSTO X PROD	% PARTICIP. COS VS PRECIO	
MARACUYA	CARTON	1,00	0,15	0,15	0,84	
AZUCAR	CARTON	1,00	0,02	0,02	0,14	
LEVADURA	CARTON	1,00	0,00	0,00	0,01	
HUEVOS	CARTON	1,00	0,00	0,00	0,02	
COS. TOTAL MAT. PRIMAS X PROD.				0,17	1,00	0,10
CORTEZA EN QUINTALES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNID. DÓLARES	COSTO X PROD	% PARTICIP. COS VS PRECIO	
SAQUILLO	SAQUILLO	1,00	0,18	0,18	1,00	
Materia prima 2	X	0,00	0,00	0,00	0,00	
Materia prima 3	X	0,00	0,00	0,00	0,00	
Materia prima 4	X	0,00	0,00	0,00	0,00	
COS. TOTAL MAT. PRIMAS X PROD.				0,18	1,00	0,60
SEMILLA EN QUINTALES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNID. DÓLARES	COSTO X PROD	% PARTICIP. COS VS PRECIO	
SAQUILLO	SAQUILLO	1,00	0,18	0,18	1,00	
Materia prima 2	X	0,00	0,00	0,00	0,00	
Materia prima 3	X	0,00	0,00	0,00	0,00	
Materia prima 4	X	0,00	0,00	0,00	0,00	
COS. TOTAL MAT. PRIMAS X PROD.				0,18	1,00	0,00

4.7.9 Proyecciones financieras

4.7.9.1 Parámetros e índices de escalamientos de precios asumidos

Tabla No. 14 PROYECCIONES FINANCIERAS

PROYECCIONES FINANCIERAS						
VINEC S.A.						
PARÁMETROS PARA LAS PROYECCIONES FINANCIERAS	PERIODO PREOPERATIVO	DE 09 A 12-2016	DE 01 A 12-2017	DE 01 A 12-2018	DE 01 A 12-2019	DE 01 A 12-2020
PERIODOS (ANOS) PROYECTADO						
INDICES DE ESCALAMIENTO DE F	8,00					
Ventas en mercado local		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas para exportaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo MP y materiales		0,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Mano de obra directa		0,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Mano de obra indirecta		0,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Sueldos adminis. y ventas		0,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Índice esperado de inflación		0,00	5,00	5,00	5,00	5,00
POL.DE COBR.,PAGOS Y EXIST. (C)	DE 04 A 08-2016	DE 09 A 12-2016	DE 01 A 12-2017	DE 01 A 12-2018	DE 01 A 12-2019	DE 01 A 12-2020
Crédito a clientes	0	8	8	8	8	8
Crédito de proveedores	0	15	15	15	15	15
Servicios o Productos terminados:		0	0	0	0	0
Botella 700 ml	0	6	6	6	6	6
Tetrapack 750 ml	0	6	6	6	6	6
CORTEZA EN QUINTALES	0	5	5	5	5	5
SEMILLA EN QUINTALES	0	5	5	5	5	5
x	0	0	0	0	0	0
Productos en proceso	0	1	0	0	0	0
% Prod.proc./costo de fabr.	0	0	0	0	0	0
Inventario de materias primas	0	30	30	30	30	30
Inventario de materiales	0	30	30	30	30	30
Años de amort. diferidos	0	0	0	0	0	0
PERSONAL, SUELDOS Y SALARIOS		DE 09 A 12-2016	DE 01 A 12-2017	DE 01 A 12-2018	DE 01 A 12-2019	DE 01 A 12-2020
No. obreros M.O.D.		4	4	4	4	4
No. obreros M.O.I.		4	4	4	4	4
No. empleados ventas		3	3	3	3	3
No. empleados administración		3	3	3	3	3
Sueldo Prom. mensual (DÓLARES)		677,37	718,01	761,09	806,76	855,16
Sueldo Prom. mensual (DÓLARES)		607,93	644,41	683,07	724,05	767,50
Sueldo Prom. men. vta (DÓLARES)		925,32	980,84	1.039,69	1.102,07	1.168,19
(%) Beneficios Sociales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Numero de acciones						
Precio nominal		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Precio de mercado		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Largo plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
% C.A.T. / exportaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Autora

4.7.10 Estimaciones de ventas

Tabla No. 15 ESTIMACIONES DE VENTA

VINEC S.A.		PERIODO		DE 09 A 12-2016		PERIODO		DE 01 A 12-2017	
ESTIMACIONES DE VENTAS									
VOLUMEN ESTIMADO DE VEI	UNIDAD	MERC. LOCAL	M. EXPORTACIÓN	TOTAL VOLUMEN	MERC. LOCAL	M. EXPORTACIÓN	TOTAL VOLUMEN		
BOTELLA 750 ML	LITROS	161.357,74	0,00	161.357,74	398.876,32	0,00	398.876,32		
TETRAPACK 750ML	LIBRAS	148.945,60	0,00	148.945,60	371.768,22	0,00	371.768,22		
CORTEZA EN QUINTALES	SACOS 50 LIBRAS	13.609,80	0,00	13.609,80	33.970,05	0,00	33.970,05		
SEMILLA EN QUINTALES	SACOS 50 LIBRAS	5.755,63	0,00	5.755,63	0,00	0,00	14.366,04		
OTROS	X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
				329.668,76			818.980,64		

Tabla No. 16 ESTIMACIONES DE VENTA

PERIODO			PERIODO			PERIODO		
DE 01 A 12-2018			DE 01 A 12-2019			DE 01 A 12-2020		
MERC. LOCAL	M. EXPORTACIÓN	TOTAL VOLUMEN	MERC. LOCAL	M. EXPORTACIÓN	TOTAL VOLUMEN	MERC. LOCAL	M. EXPORTACIÓN	TOTAL VOLUMEN
410.842,61	0,00	410.842,61	427.276,32	0,00	427.276,32	444.367,37	0,00	444.367,37
390.356,64	0,00	390.356,64	413.778,03	0,00	413.778,03	438.604,72	0,00	438.604,72
35.668,55	0,00	35.668,55	37.808,67	0,00	37.808,67	40.077,19	0,00	40.077,19
15.084,35	0,00	15.084,35	15.989,41	0,00	15.989,41	16.948,77	0,00	16.948,77
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		851.952,15			894.852,42			939.998,04

Elaborado por: Autora

4.7.11 Estimaciones de precio

Tabla No. 17 ESTIMACIONES DE PRECIO

PRECIOS ESTIMADOS DE VENTA	UNIDAD	PERIODO		DE 09 A 12-2016	
		P. LOCAL	P. EXPORTACIÓN	P. LOCAL	P. EXPORTACIÓN
(Expresado en dólares)					
Botella 700 ml	BOTELLA	2,45	0,00	2,45	0,00
Tetrapack 750 ml	CARTON	1,70	0,00	1,70	0,00
CORTEZA EN QUINTALES	SACOS 50 LIBRAS	0,30	0,00	0,30	0,00
SEMILLA EN QUINTALES	SACOS 50 LIBRAS	0,20	0,00	0,20	0,00
X	X	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Autora

4.7.12 Gastos administrativos, de ventas, indirectos de fabricación y depreciaciones

Tabla No. 18 GASTOS ADMINISTRATIVOS, VENTAS E INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

GASTOS: ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN							
VINEC S.A.		[Expresado en dólares]					
PERIODO:		PREOPERATIVO	DE 09 A 12-2016	DE 01 A 12-2017	DE 01 A 12-2018	DE 01 A 12-2019	DE 01 A 12-2020
GASTOS DE ADMINISTRACION	%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos que representan desembolso:							
Remuneraciones			11.103,82	35.310,13	37.428,74	39.674,47	42.054,94
Gastos de oficina			720,00	2.268,00	2.381,40	2.500,47	2.625,49
Movilización y viáticos			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuotas y suscripciones			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arrendos			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos legales			400,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Contribuciones			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			12.223,82	38.838,13	41.133,14	43.564,09	46.139,04
Gastos que no representan desembolso:							
Depreciaciones			2.253,90	6.761,70	6.761,70	6.761,70	6.761,70
Amortizaciones			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			14.477,71	45.599,83	47.894,84	50.325,78	52.900,73
GASTOS DE VENTAS	%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos que representan desembolso:							
Remuneraciones			33.311,45	35.310,13	37.428,74	39.674,47	42.054,94
Comisiones sobre ventas %	2,50		16.344,20	40.486,10	42.097,20	44.119,75	0,00
Propaganda y publicidad			24.000,00	75.600,00	79.380,00	83.349,00	87.516,45
Viajes y representaciones/comunicaciones exterior			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de transporte			1.940,00	6.111,00	6.416,55	6.737,38	7.074,25
			75.595,65	167.507,23	165.322,50	173.880,60	136.645,63
Gastos que no representan desembolso:							
Depreciaciones			2.465,20	7.395,61	7.395,61	7.395,61	7.395,61
			78.060,85	164.902,84	172.718,10	181.276,20	144.041,24
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION							
Gastos que representan desembolso:							
Mano de obra indirecta			9.726,89	30.931,50	32.787,39	34.754,64	36.839,92
Materiales indirectos			346.616,01	877.381,81	912.856,40	958.029,01	1.007.157,85
Agua			8.727,28	27.490,94	28.865,48	30.308,75	31.824,20
Energía Eléctrica			2.160,00	6.904,00	7.144,20	7.581,41	7.876,48
Combustible			1.920,00	6.048,00	6.350,40	6.667,92	7.001,32
Seguros			4.410,23	13.892,23	14.586,84	15.316,18	16.081,99
Reparación y Mantenimiento			4.343,24	13.681,20	14.365,26	15.083,52	15.837,69
Otros			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos %	4,00		15.116,15	39.049,19	40.678,24	42.706,46	44.904,78
			393.019,80	1.015.278,86	1.057.634,21	1.110.367,89	1.167.524,23
Gastos que no representan desembolso:							
Depreciaciones			2.324,33	6.973,00	6.973,00	6.973,00	6.973,00
			395.344,13	1.022.251,86	1.064.607,21	1.117.340,89	1.174.497,23

Elaborado por: Autora

4.7.13 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla No. 19 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

VWEC S.A. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ESTIMADO PARA EL SUBPROYECTO (Expresado en dólares)											
Periodo	DE 01 A 12-2016		DE 01 A 12-2017		DE 01 A 12-2018		DE 01 A 12-2019		DE 01 A 12-2020		
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	
Ventas fletas	78.452,17	653.768,94	100,00	1.619.443,99	100,00	1.683.888,12	100,00	1.754.796,12	100,00	1.849.740,99	100,00
Costo de ventas		448.191,75	68,71*	1.211.988,96	74,79*	1.269.208,37	75,31*	1.341.826,38	76,03*	1.422.594,51	76,91*
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		204.576,30	31,29	408.255,08	25,21	415.679,75	24,69	422.969,73	23,97	427.156,48	23,89
Gastos de ventas		78.080,85	11,94*	164.902,84	10,19*	172.718,19	10,28*	191.276,28	10,27*	144.841,24	7,79
Gastos de administración		14.477,71	2,21*	45.599,83	2,82*	47.884,84	2,84*	50.325,78	2,86*	52.990,73	2,86
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL		112.037,73	17,14	197.752,33	12,21	195.066,81	11,58	191.348,74	10,84	238.214,51	12,85
Gastos financieros		11.666,86	1,78*	14.583,57	0,90*	10.858,66	0,64*	6.967,71	0,39*	3.240,79	0,18
Amortización diferidos		0,00	0,00*	0,00	0,00*	0,00	0,00*	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PERD) ANTES PARTICIPACIÓN		100.370,88*	15,35	183.168,76*	11,31	184.218,15*	10,94	184.381,03*	10,45	238.973,72	12,92
15% Participación utilities		15.055,63*	2,38	27.475,31*	1,70	27.631,52*	1,64	27.657,16*	1,57	34.846,06	1,84
UTIL. (PERD.) ANTES IMPRENTA		85.315,24	13,05	155.693,45	9,61	156.578,63	9,38	156.723,88	8,88	192.927,66	10,43
Impuesto a la renta %	22,80	18.788,35*	2,87	34.252,56*	2,12	34.447,38*	2,05	34.479,25*	1,95	42.444,09	2,29
UTILIDAD (PERDIDA) NETA		66.545,89	10,18	121.440,89	7,49	122.131,23	7,25	122.244,63	6,93	158.483,58	8,14

Elaborado por: Autora

4.7.14 Balance General

Tabla No. 20 BALANCE GENERAL

VINEC S.A.							
BALANCE GENERAL HISTÓRICO Y PROYECTADO							
(Expresado en dólares)							
	Salidos Iniciales	DE 04 A 08-2016	DE 09 A 12-2016	DE 01 A 12-2017	DE 01 A 12-2018	DE 01 A 12-2019	DE 01 A 12-2020
ACTIVO CORRIENTE							
Caja y bancos	0,00	50.610,45	73.013,28	197.130,45	285.802,09	383.480,39	519.179,72
Clas. y doc. por cobrar comerciales	0,00	0,00	43.564,54	35.987,64	37.419,74	39.217,56	41.105,36
Inventarios:							
Productos terminados	0,00	0,00	17.057,26	54.775,04	15.509,39	16.411,28	17.399,22
Productos en proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materias primas	0,00	0,00	12.679,20	13.983,59	15.556,35	15.556,35	17.335,62
Materiales y suministros	0,00	0,00	73.115,15	76.071,37	79.835,75	79.835,75	83.929,82
Otros inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	0,00	50.590,45	219.489,43	337.948,99	433.323,23	534.501,33	678.949,73
ACTIVOS FIJOS							
Terminos	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00
Edificios	0,00	111.800,00	111.800,00	111.800,00	111.800,00	111.800,00	111.800,00
Maquinarias y equipos	0,00	70.303,00	70.303,00	70.303,00	70.303,00	70.303,00	70.303,00
Muebles y enseres	0,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Vehículos	0,00	25.800,00	25.800,00	25.800,00	25.800,00	25.800,00	25.800,00
Instalaciones	0,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Equipos informáticos	0,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	10.812,00	10.812,00	10.812,00
	22.500,00	246.003,00	246.003,00	246.003,00	251.715,00	251.715,00	251.715,00
(-) depreciaciones	0,00	0,00	7.043,43	28.173,73	49.304,03	63.638,73	76.773,42
TOTAL ACTIVOS FIJOS	22.500,00	246.003,00	238.959,57	217.829,27	202.410,97	188.076,27	174.941,58
ACTIVO DIFERIDO NETO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTROS ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	22.500,00	296.513,45	458.448,99	555.777,25	635.734,19	723.177,60	853.891,31
PASIVO CORRIENTE							
Obligaciones bancarias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Porción corriente deuda Largo Plazo	0,00	0,00	33.525,45	44.700,80	44.700,80	44.700,80	11.175,15
Clas. y doc. por pagar proveedores	0,00	0,00	61.564,67	43.074,70	45.249,86	47.595,05	50.877,44
Gastos acumulados por pagar	0,00	0,00	33.824,98	61.727,87	62.878,82	62.136,41	76.490,14
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0,00	0,00	128.915,10	149.503,37	152.829,28	154.533,06	138.542,74
Créditos largo plazo	0,00	178.802,40	145.276,95	100.576,35	56.875,75	11.175,15	0,00
TOTAL DE PASIVOS	0,00	178.802,40	274.192,05	250.079,52	209.705,03	165.708,21	138.542,74
PATRIMONIO							
Capital Social pagado	22.500,00	117.711,05	117.711,05	117.711,05	117.711,05	117.711,05	117.711,05
Reserva Legal	0,00	0,00	0,00	6.654,59	18.790,68	31.911,51	43.236,27
Futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	0,00	59.891,30	169.188,10	279.106,30	389.126,46
Utilidad (pérdida) neta	0,00	0,00	66.545,89	121.440,89	122.131,33	122.244,63	150.483,58
TOTAL DE PATRIMONIO	22.500,00	117.711,05	184.256,94	305.697,83	427.829,16	598.873,79	700.557,36
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	22.500,00	296.513,45	458.448,99	555.777,25	635.734,19	715.782,00	839.160,10

Elaborado por : Autora

4.7.15 Flujo de caja proyectado

Tabla No. 21 FLUJO DE CAJA

VINEC S.A.						
CASH FLOW (FLUJOS DE CAJA) PROYECTADOS						
(Expresado en dólares)						
	DE 04 A 08-2016	DE 09 A 12-2016	DE 01 A 12-2017	DE 01 A 12-2018	DE 01 A 12-2019	DE 01 A 12-2020
	Per. preoper					
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,00	610.183,51	1.627.040,88	1.682.456,03	1.762.992,30	1.847.953,19
Certificados de abono tributario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	610.183,51	1.627.040,88	1.682.456,03	1.762.992,30	1.847.953,19
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	0,00	430.952,68	1.052.282,78	1.083.821,43	1.142.258,99	1.217.877,24
Mano de obra directa	0,00	10.837,89	34.464,50	36.532,37	38.724,32	41.047,77
Mano de obra indirecta	0,00	9.726,89	30.931,50	32.787,39	34.754,64	36.839,92
Gastos de ventas	0,00	75.595,65	157.507,23	165.322,50	173.880,60	136.645,63
Gastos de administración	0,00	12.223,82	38.838,13	41.133,14	43.564,09	46.139,04
Gastos de fabricación	0,00	36.676,90	106.965,55	111.990,42	117.584,25	123.526,46
	0,00	576.013,82	1.420.989,70	1.471.587,26	1.550.766,87	1.602.076,06
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	34.169,68	206.051,18	210.868,77	212.225,42	245.777,13
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos a contratarse a corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a largo plazo	178.802,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	95.211,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación de invers temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación de otros activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	274.013,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses	0,00	11.666,86	14.583,57	10.856,66	6.967,71	3.240,79
Pago de créditos de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de créditos de largo plazo	0,00	0,00	33.525,45	44.700,60	44.700,60	44.700,60
Pago participación de utilidades	0,00	0,00	15.055,63	27.475,31	27.631,52	27.657,16
Pago de impuestos	0,00	0,00	18.769,35	34.252,56	34.447,30	34.479,25
Reparto de dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisición de inversiones temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisición de activos fijos:						
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificaciones	111.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinarias y equipos	70.303,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	4.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículos	25.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Instalaciones	6.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos informáticos	5.100,00	0,00	0,00	5.712,00	0,00	0,00
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cargos diferidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	223.503,00	11.666,86	81.934,01	122.997,13	113.747,13	110.077,80
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	50.510,45	-11.666,86	-81.934,01	-122.997,13	-113.747,13	-110.077,80
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	50.510,45	22.502,83	124.117,17	87.871,64	98.478,30	135.699,33
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	50.510,45	73.013,28	197.130,45	285.002,09	383.480,39
I. SALDO FINAL DE CAJA (GHQ)	50.510,45	73.013,28	197.130,45	285.002,09	383.480,39	519.179,72
	532,16	127,56	336,55	483,45	650,50	760,46

Elaborado por: Autora

4.7.16 Evaluación financiera

4.7.16.1 Tasa Interna de Retorno (TIR) financiera y Valor Actual Neto.

La TIR 49.78% muestra la viabilidad efectiva del proyecto de vino de maracuyá Vino Passion, de acuerdo a esto podemos afirmar que el proyecto es rentable para los inversionistas. El VAN \$411.411,93 refleja que la inversión del proyecto producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida 49,78%.

Tabla No. 22 TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO

VINEC S.A. TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF) (Expresado en dólares)						
FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4/9	Año 10
Inversión Fija	-246.003,00	0,00	0,00	-5.712,00	0,00	0,00
Inversión Diferida	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Operacional (egresos) ingresos	0,00	34.169,68	206.051,18	210.868,77	212.225,42	212.225,42
Valor de Recuperación:						
Inversión fija	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excedentes operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	212.225,42
Otras inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Neto (Precios corrientes)	-246.003,00	34.169,68	206.051,18	205.156,77	212.225,42	424.450,85
Flujo Neto (Precios Constantes)	-246.003,00	34.169,68	206.051,18	205.156,77	212.225,42	424.450,85
TIRF:	49,79%					

Elaborado por: Autora

4.7.16.2 Costo promedio ponderado de capital (CPPK)

Tabla No. 23 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	PROPORCION %	COS FINANCIERO	BENEFICIO FISCAL	COSTO DESPUES DE SRI	CPPK
INSTITUCION FINANCIERA	178.802,40	60,30%	8,70%	22%	6,79%	4,09
RECURSOS PROPIOS	117.711,05	39,70%	38,00%	0,00	38,00%	15,09
TOTAL FINANCIAMIENTO	296.513,45	100,00%				19,18

Elaborado por: Autora

Nuestro CPPK es de un 19,18%. Teniendo una participación del 60,30% de la institución financiera CFN y un 39%,70 de recursos propios.

4.7.16.3 Relación costo/beneficio.

Tabla No. 24 RELACIÓN COSTO/BENEFICIO

AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL	VPN
INGRESOS	610183,51	1627040,9	1682456	1762992,3	1847853,2	7530525,9	5728750,3
COSTOS	576013,82	1420989,7	1471587,3	1550766,9	1602076,1	6621433,7	5044779,1
RELACION COSTO BENEFICIO							1,14

Elaborado por: Autora

4.7.16.4 Periodo de recuperación de la inversión.

Tabla No. 25 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

INVERSION	PERÍODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	-296.513,45	-262.343,77	-56.292,59	154.576,19	366.801,61
296513,45	34.169,68	206.051,18	210.868,77	212.225,42	245.777,13
	-262.343,77	-56.292,59	154.576,19	366.801,61	612.578,74

Elaborado por: Autora

De acuerdo a los cálculos estimados la recuperación de la inversión propuesta se hace efectiva a partir del tercer año del proyecto.

**4.7.16.5 SENSIBILIZACION DEL PROYECTO: ESCENARIOS
(OPTIMISTA Y PESIMISTA)**

4.7.16.5.1 Cuadro comparativo de indicadores financieros.

**Tabla No. 26 CUADRO COMPARATIVO DE ESCENARIOS
SENSIBILIZADOS**

INDICADORES DE SENSIBILIDAD	SENSIBILIDADCASTIGADO	NORMAL	SENSIBILIDADOPTIMISTA
TASA DE INTERNA DE RETORNO %	41,5	48,6	58,3
VALOR ACTUAL NETO (DOLÁRES)	358.449,00	402.872,00	518.620,00
RELACION COSTO/BENEFICIO	1,13	1,14	1,16
PERIODO DE RETORNO INVERSION	123.033,67	149.776,16	233.683,63
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	20,05%	19,10%	19,10%

Elaborado por: Autora

Para la elaboración de los escenarios sensibilizados se han modificado las siguientes variables:

- Porcentaje del costo financiero - 2 puntos para el escenario optimista y +2 puntos para el escenario pesimista.
- Incremento de la inflación esperada en 1.5%
- Aumento en los costos de los materiales indirectos.

4.8 Conclusiones

Luego de haber terminado el respectivo estudio sobre la factibilidad de elaborar Vino de maracuyá hemos concluido lo siguiente:

- Hacer vino a base de maracuyá es una forma efectiva de agregar valor a la fruta de producción nacional, lo cual infiere que el Ecuador siga manteniéndose como líder en las exportaciones de la fruta.
- La implementación de la planta procesadora de Vino de Maracuyá no sólo crea puestos de trabajo en la ciudad de Milagro, sino que también representa una vía de crecimiento tanto para el sector económico como agrícola de nuestro país.
- De acuerdo al estudio de mercado hemos determinado que existe ya la plaza de consumo de vino y es creciente, lo cual muestra que la producción de vino de maracuyá es rentable ya que ofrece una variedad en sabor y aroma en el mercado de vinos.
- Nuestro plan de marketing refleja que se deberá fijar precios competitivos con los vinos de frutas existentes en el mercado, de manera que se pueda tener no sólo la calidad del vino como una ventaja comparativa, sino también el precio de venta al público.
- El análisis financiero nos muestra la TIR de 49.7% y el VAN de \$411.411,93 lo cual indica que nuestro proyecto es altamente rentable y que el retorno de la inversión será recuperada en el tercer año de operaciones.

4.9 Recomendaciones

- Al mostrar que este proyecto es económicamente rentable, se recomienda la ampliación de la línea de productos, tomando en cuenta que siga la producción de vino con frutas no comunes, exóticas o las que se produzcan en mayor volumen, de manera que se pueda utilizar el excedente productivo y añadir valor a dichos frutos.
- Obtener una certificación que garantice la calidad del producto, para así llegar a tener mayor reconocimiento local.
- Mantener al personal periódicamente capacitado en normas de proceso y calidad.
- Ofrecer el producto mediante cibernético, así se podrá dar a conocer aún más el vino, y poner en el plano vinícola al país.

4.10 Bibliografía

1. ANTONIO MADRID. V., JAVIER MADRID C., GEMA MORENO T. (2003). Análisis de vinos, mostos y alcoholes. Recuperado de: <http://www.mundiprensa.com/catalogo/9788484761327/analisis-de-vinos--mostos-y-alcoholes>
2. AGRIPAC. (1998). Manual del cultivo de maracuyá. Guayaquil, EC. 18 p.
3. ASISTENCIA AGROEMPRESARIAL AGRIBUSINESS. 1992. Manual técnico del cultivo del maracuyá. Editorial Ecuador, Quito, Ecuador. 32p.
4. Bejarano, W. (1992). Manual de Maracuyá. Quito, EC: Proexant. 77 p.
5. Coronel, M. (2011). Estandarización y optimización de proceso de vino de mora de Castilla . TsaFiqui,, 21.
6. ECOFINSA, F. e. (s.f.). Recuperado de: <http://www.ecofinsa.com/maracuya.html>
7. Eskola, O.& Aragundi J. (1992). Manual Agrícola. Segunda Edición. 226 p.
8. García, M. (2002). Guía técnica manejo integrado de producción y sanidad. San Salvador: Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal. 31 p.
9. Jairo Murcia, Nancy Diaz, Gonzalo Oñate (2009). Proyectos: formulación y criterios de evaluación. Recuperado de: http://odin.ces.edu.co/index.php?lvl=author_see&id=39112
10. Kerin, Roger A/ Berkowitz, Eric N/ Hartley, Steven W/ Rudelius, William (2003) Marketing 7ma. Edición

11. Malavolta, M. (1994). Nutrición y Fertilización del Maracuyá. Recuperado de: http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_171_Nutrici%C3%B3n_mineral_pasiflor%C3%A1ceas.pdf
12. OLAYA, CLARA. (1992). Frutas de América Tropical y sub tropical Historia y Usos. Recuperado de: <http://biblioteca.culturaypatrimonio.gob.ec/cgi-bin/koha/opac-ISBDdetail.pl?biblionumber=182713>
13. Olmedo, L. (2005). El maracuyá ante el TLC. Concejo de frutales del MAGAP, Recuperado de: http://cadenahortofruticola.org/admin/bibli/184tlc_maracuya.pdf.
14. Paynaud, E. - Jaques, B (1990). Enología práctica: Conocimiento y elaboración del vino. Recuperado de: <http://www.mundiprensa.com/catalogo/9788484761600/enologia-practica--conocimiento-y-elaboracion-del-vino-->
15. PIERRE MORA, YOHAN CASTAING (2006). Buenas prácticas en marketing del vino. Recuperado de: <http://www.mundiprensa.com/catalogo/9788484762805/buenas-practicas-en-marketing-del-vino>
16. ProChile. (2011). Estudio de Mercado de Vino para el Mercado de Ecuador. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_06_21_11131314.pdf
17. Vinissimo, R. (2012). Historia y evolución del vino en Ecuador. 32-34.
18. Redaccion Economía – Diaro El Telégrafo. Ecuador es el primer exportador de pulpa de maracuyá del mundo. pág. 2. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/Boletin-BCE-NOV-DIC-2014FINAL1.pdf>
19. Programa Naciona del FrutiCultura - INIAP 2009. Manejo del cultivo de maracuyá (Passiflora edulis f. flavicarpa Deg) en el Litoral Ecuatoriano. Proyecto: Mejoramiento de la productividad y calidad de la fruticultura de la región sierra, litoral y amazonía. Recuperado de: http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=2&sobi2Id=405&Itemid=

PAGINAS WEB

www.cfn.fin.ec/

www.sri.gob.ec/

www.trabajo.gob.ec/

www.agricultura.gob.ec/

www.iniap.gob.ec/

www.bce.fin.ec/

4.11 ANEXOS

ANEXO 1. DISEÑO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
VINO PASSION DE MARACUYÁ

1. **Seleccione su intervalo de Edad:**

18 - 29 años ____ 30 - 39 años ____ 40 - 49 años ____ 50 - 64 años ____ 65 – más

2. **Datos Personales encuestado:**

Sexo (M/F) ____ Estado Civil (S/C/UL) ____

3. **Indique su ingreso mensual:**

\$ 300 - \$ 500 ____ \$ 500 - \$ 700 ____ \$ 700 - \$ 900 ____ \$ 900 en adelante ____

4. **Sector (Domicilio): Norte:**

Alborada - Sauces - Samanes – Guayacanes - Urdesa - Kennedy–Garzota

5. **¿Ha consumido Ud. Vino a base de frutas exóticas?**

Si ____ No ____

6. **¿Cuál es la marca de Vino de Frutas que Ud. más consume o conoce?**

Boones ____ San Francisco ____ Baldore ____ Del Río ____ Gran viña ____
Santa Clara ____ Otras

7. **¿Qué sabor de Vino es al que a Ud. más le gusta?**

Tinto (Uva) ____ Vino Blanco Manzana ____ Otros _____

8. *¿En qué lugar ha comprado vino usualmente?*

Supermercados _____ Licorerías _____ Tienda de barrio _____
Otros _____

9. *¿Para qué ocasiones Ud. consume este producto?*

Cenas (Casa) _____ Reuniones (Casa) _____ Fiestas o Celebraciones _____
Restaurantes _____

10. *¿Con qué frecuencia Ud. compra vino?*

1 vez por semana _____ 1 vez cada 15 días _____ 1 vez cada tres meses _____
1 vez al mes _____ 1 vez cada dos meses _____ 1 vez cada seis meses _____

11. *Señale el factor que es más importante para Ud. al momento de elegir un vino de frutas*

Precio _____ Sabor/Calidad _____ Diseño/Presentación _____ Tamaño _____
Cercanía del punto/venta _____ Promoción/Publicidad _____

12. *¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza al momento de adquirir un vino?*

Efectivo _____ Tarjeta Debito/Crédito _____

13. *¿Qué época del año considera Ud. Es el de mayor venta de vino en el Ecuador?*

1er trimestre _____ 2do trimestre _____ 3er trimestre _____ 4to trimestre _____

14. *¿Ha probado vino de maracuyá?*

Si _____ No _____

15. *Si su respuesta es NO, le gustaría probarlo?*

SI _____ No _____

ANEXO 2

MAQUINARIA DE PROCESO INDUSTRIAL



Fuente: [Http://www.sxhuifeng.com](http://www.sxhuifeng.com)